

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN.Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**KENNY SAVITRI
NIM. 1817201065**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kenny Savitri
NIM : 1817201065
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk dalam penelitian saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Purwokerto, 26 Juli 2022

Yang menyatakan



Kenny Savitri
1817201065



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS PEDAGANG SEMBAKO PASAR PAHING KARANGLEWAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Kenny Savitri** NIM **1817201065** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **01 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Purwokerto, 08 September 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Kenny Savitri 1817201065 yang berjudul :

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diujikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 6 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19720921 200212 1 004

MOTTO HIDUP

Jangan lupa selalu bersyukur!

Hidup itu mudah yang rumit adalah pikiran kita. Terus berusaha, berusaha dan bekerja keras selanjutnya serahkan kepada Allah SWT.



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan karunia Allah SWT berikan serta limpahan rahmat dan karunia-Nya. Maka penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, dan kesempatan untuk terus belajar hingga saat ini.
2. Untuk kedua orang tua saya tercinta, ayah dan ibu saya, Bapak Mananudin dan Ibu Op yang telah memberikan dukungan baik kasih sayang maupun materi. Semoga ayah dan ibu saya selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan senantiasa mendapat lindungan Allah SWT.
3. Untuk kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan, semangat serta motivasi bagi saya. Mas Afif dan Mba Windi. Serta keponakan saya Nusaibah Qotrunnada yang selalu memberikan keceriaan dalam hidup saya. Seluruh keluarga besar Bani Mukhayat.
4. Seluruh pengelola Pasar Pahing Karanglewas teruntuk Bapak A. Sunarto sebagai Kepala Pengelola Pasar yang telah memberikan izin dan dukungan terhadap penelitian saya serta kepada Pedagang Sembako dan Pelanggan Pasar Pahing Karanglewas yang telah memberikan informasi guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk diri saya sendiri terima kasih telah berjuang dan bertahan hingga saat ini. Pantang menyerah dan berusaha.
6. Semua pihak yang sudah membantu penulis terimakasih atas dukungan dan motivasi kepada penulis.

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)**

Oleh: Kenny Savitri

NIM: 1817201065

Email: kennykwang14@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pasar Pahing Karanglewas merupakan sebuah pasar tradisional yang masih beroperasi hingga saat ini. Etika bisnis dalam kegiatan berdagang sangatlah penting agar tidak melakukan tindakan yang menyimpang dari ajaran Islam. Mayoritas pedagang di Pasar Pahing Karanglewas yaitu pedagang sembako. Dalam dunia bisnis persaingan antar sesama pedagang sembako dalam mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang wajar jika memandang positif pesaing bisnis bukan sebagai ancaman melainkan sebagai motivasi untuk lebih maju. Memandang positif pesaing bisnis merupakan salah satu dari prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menjawab pertanyaan bagaimana penerapan etika bisnis pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung Pasar Pahing Karanglewas dan mengamati penerapan etika bisnis pedagang sembako. Kemudian dilakukan wawancara dengan pedagang sembako dan pelanggan pedagang sembako tersebut. Selanjutnya dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan foto-foto aktivitas pedagang sembako, struktur organisasi Pasar Pahing Karanglewas dan data-data terkait penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Milles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu: 1) prinsip amanah/jujur mengenai takaran/timbangan, 2) tidak merugikan orang lain mengenai kualitas produk yang diperdagangkan, 3) keseimbangan pembagian keuntungan mengenai harga produk, 4) keadilan dalam berbisnis mengenai penepatan janji dengan pembeli ataupun pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pembeli ataupun pelanggan serta 5) memandang positif pesaing bisnis mengenai persaingan antar pedagang sembako meskipun ada salah satu pedagang sembako yang belum memandang positif pesaing bisnis masih merasa takut akan tersaingi dengan pedagang sembako yang lain. Adapun setelah diterapkannya etika bisnis oleh pedagang sembako yang sejalan dengan prinsip Islam maka muncul loyalitas pada pelanggan pedagang sembako Pasar

Pahing Karanglewas yaitu dengan memutuskan membeli pada pedagang sembako, pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain., walaupun ada salah satu pelanggan pedagang sembako yang belum merekomendasikan kepada orang lain. Jadi bisa ditegaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako telah mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan.



**ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF BUSINESS ETHICS BY
TRADITIONAL MARKET TRADERS IN MAINTAINING CUSTOMER
LOYALTY ISLAMIC ECONOMICS PERSPECTIVE
(Case Study of Groceries at Pahing Karanglewas Market)**

Kenny Savitri

NIM: 1817201065

Email: kennykwang14@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Pahing Karanglewas Market is a traditional market that is still operating today. Business ethics in trading activities is very important so as not to take actions that deviate from Islamic teachings. The majority of traders at Pahing Karanglewas Market are groceries. In the business world, competition among food vendors in maintaining customer loyalty is a natural thing to view business competitors positively, not as a threat but as a motivation to move forward. Looking positively at business competitors is one of the principles of Islamic business ethics. This study is to answer the question of how to apply the business ethics of groceries in Pahing Karanglewas Market in maintaining customer loyalty from an Islamic economic perspective.

This research is a field research using a qualitative approach. Data collection techniques in this study are through observation, interviews and documentation. Observations were made by visiting the Pahing Karanglewas Market directly and observing the business ethics of groceries. Then interviews were conducted with the groceries and customers of groceries. Furthermore, documentation is by collecting photos of the activities of groceries, the organizational structure of the Karanglewas Pahing Market and data related to research. The data analysis technique used Milles & Huberman data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results of this study indicate that the groceries at the Pahing Karanglewas Market have implemented business ethics that are in line with the principles of Islamic business ethics, namely: 1) the principle of trustworthiness or honest regarding the dose or scales, 2) not harming others regarding the quality of the products traded, 3) the balance of profit sharing regarding product prices, 4) fairness in doing business regarding keeping promises with buyers or customers and good service to buyers or customers and 5) as well as looking positively at business competitors regarding the competition between groceries, even though there is one grocery who has not seen business competitors positively, one of the groceries is still afraid of being rivaled by other groceries. As for after the implementation of business ethics by groceries in line with Islamic principles, loyalty to the groceries at Pahing Karanglewas Market emerges, namely by deciding to buy from them, customer making repeat purchases and recommending groceries to others, even though there is one food seller customer who has not

recommended it to others. So it can be emphasized that the business ethics applied by groceries have been able to maintain customer loyalty at Pahing Karanglewas Market.

Keywords: Business Ethics, Islamic Business Ethics, Customer Loyalty.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)

ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al* ” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'* marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḡ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
----	--------------------------	---------	-----------

	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوبالفروض	ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti. Bersama dengan selesainya skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. A. Sunarto, sebagai Kepala Pengelola Pasar Pahing Karanglewas yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Pasar Pahing Karanglewas dan membantu penelitian, memberikan arahan serta dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Segenap para pedagang sembako dan pelanggan Pasar Pahing Karanglewas yang telah memberikan informasi dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
12. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Mananudin & Ibu Khopsah serta kakak-kakak penulis Miftahul Afif P. & Windi Ngatiqoh yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih untuk sahabat dan teman-teman dekat penulis Jessy, Syifaa, Salmaa, Tania, Nida Ulfia, Zaqia, Linda dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a, kasih sayang dan perhatian hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Untuk Azhar F.F. yang telah memberikan semangat, motivasi, memberikan do'a terbaik kepada penulis. Semoga Allah SWT mempermudah segala urusan baik kita.
15. Kawan-kawan penulis Ekonomi Syariah B 18 yang telah memberikan kenangan, cerita dan kesan menarik selama perkuliahan. Semoga kalian semua dimudahkan dalam mencapai apa kalian yang inginkan.
16. Kawan-kawan PPL Dinporabudpar Kabupaten Banyumas 2022.
17. Semua pihak yang telah memberikan motivasi, do'a, dukungan dan saran kepada penulis.

Purwokerto, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,



Kenny Savitri
1817201065

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Etika Bisnis	15
B. Etika Bisnis Islam.....	19
C. Loyalitas Pelanggan.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Sumber Data	29
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data	31
G. Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Pasar Pahing Karanglewas	34
B. Penerapan Etika Bisnis Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	40
C. Penerapan Etika Bisnis Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam	53

BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pasar Pahing Karanglewas, 35

Gambar 4.2 Aktivitas Pedagang, 35

Gambar 4.3 Pedagang Sembako, 36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Pedagang Pasar Pahing Karanglewas, 2
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu, 11
Tabel 4.1	Daftar Jenis Pedagang Pasar Pahing Karanglewas, 38
Tabel 4.2	Daftar Informan Penelitian, 39



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 37



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam mengatur segala aktivitas manusia, baik yang halal maupun yang haram, dengan memberlakukan larangan-larangan. Orang-orang yang bertaqwa dihadapan Allah akan menjalankan perdagangan atau niaga dengan menyeimbangkan kehidupan di dunia dan di akhirat. Allah SWT memerintahkan hamba-Nya dan wajib untuk memperoleh kekayaan, yang disebutkan dalam ayat 15 Surah Al-Mulk :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk memperoleh rezeki yang telah disiapkan oleh Allah SWT di muka bumi dengan cara yang sangat halal (Ariyadi, 2018:13-14). Dalam Islam berbisnis/berdagang ialah kegiatan sangat dianjurkan, bahkan Rasulullah SAW bersabda 9 dari 10 pintu rizki ialah melalui perdagangan. Pintu rizki dapat dibuka melalui kegiatan berdagang (Rinawati, 2020: 3).

Pasar ialah daerah berkumpulnya antara penjual serta pembeli di suatu lokasi tertentu untuk melakukan kegiatan/aktivitas jual-beli, menjadi sarana hubungan sosial budaya masyarakat dan pengembangan ekonomi masyarakat yang diatur dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri. Sementara itu pasar tradisional ialah pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi/lembaga swadaya masyarakat setempat yang berbentuk kantor, toko, kios, dan atau tenda ataupun sejenisnya, proses tawar-menawar yang dimiliki oleh pedagang kecil dan penjualan (Aliyah, 2020: 2).

Sebagian besar kegiatan/transaksi jual beli yang terjadi di pasar memiliki unsur penipuan, kenaikan harga, dan juga ditutupi oleh pedagang untuk menutupi kekurangan barang sehingga pembeli tertarik dengan barang yang ditawarkan.

Harga diri seorang yang tidak dapat dikendalikan saat diri sendiri berada di atas kegagalan maupun kesuksesan (Sholekhah, 2018: 2). Jika etika bisnis yang di implementasikan oleh para pedagang pasar tradisional benar dan baik, mereka akan fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan. Loyalitas kepada pedagang pasar tradisional khususnya pedagang makanan pokok/sembako di Pasar Pahing Karanglewas.

Keuntungan dalam berbisnis juga sangatlah penting serta perlu dipahami bagaimana cara mendapatkannya. Islam telah menganjurkan bahwa mengejar laba tidak memperbolehkan secara berlebihan/bertentangan dengan yang dianjurkan oleh hukum Islam. Perolehan laba/keuntungan tidak diperbolehkan dengan cara yang curang. Suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah Saw ketika bertemu dengan seorang penjual makanan atau kebutuhan pokok atau pedagang di pasar melarang dalam memperoleh keuntungan melalui cara curang (Seliwati, 2019:92).

Pedagang yang tercatat di Pasar Pahing Karanglewas berjumlah sekitar kurang lebih 80 pedagang dalam tabel berikut ini: ”

Tabel 1.1

Jenis Pedagang di Pasar Pahing Karanglewas

No.	Jenis-Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Pedagang sembako	22
2.	Pedagang sayur	18
3.	Pedagang buah	6
4.	Pedagang daging/ayam	7
5.	Pedagang jajanan pasar	7
6.	Pedagang pakaian	7
7.	Pedagang abrag-abrag	5
8.	Pedagang serutan kelapa	3
9.	Pedagang tahu/tempe	11
10.	Pedagang mainan anak-anak	1

Sumber : Berdasarkan observasi pada tanggal 29 April 2022

Pasar tradisional itu sendiri sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat. Banyak masyarakat yang bergantung dengan keberadaan pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan pasar yang paling sering ditemui. Pasar tradisional mempunyai peran yang sangat penting bagi kemajuan perekonomian di Indonesia. Pasar Pahing Karanglewas jenis pedagang yang paling banyak ditemui/dijumpai ialah pedagang kebutuhan pokok atau sering disebut dengan pedagang sembako. Orang yang menjual dengan sembilan bahan pokok disebut dengan pedagang sembako (Irawan, 2017:7).

Pasar Pahing Karanglewas adalah salah satu pasar tradisional yang masih beroperasi dari dulu hingga sekarang, terletak di Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pengelolaan Pasar Pahing Karanglewas berada di bawah naungan pemerintah Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas.

Etika Bisnis dalam Islam merupakan seperangkat praktik bisnis yang etis atau *akhlaq al Islamiyah* dengan nilai-nilai Islami yang mengunggulkan halal ataupun haram. Perilaku etis di sini diartikan sebagai perilaku menaati perintah Allah dan menghindari larangan-Nya. Dalam Islam, etika bisnis dijelaskan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pelaku bisnis harus bertindak etis dalam berbagai aktivitas bisnisnya. Kepercayaan, keadilan, serta kejujuran adalah kunci terpenting kesuksesan masa depan perusahaan (Amalia, 2013: 118).

Berbisnis merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Akan tetapi, dalam melakukan kegiatan berbisnis ataupun berdagang sewajarnya harus tetap menerapkan etika bisnis yang Islami. Etika bisnis Islami akan membawa manusia lebih dekat dengan sang pencipta yaitu Allah SWT, sehingga untuk berbuat perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam akan berpikir dua kali untuk melakukannya. Karena itu, jika berbuat demikian akan jauh dari Allah SWT (Seliwati, 2019:92).

Etika di mengerti sebagai *al-akhlaq, al-adab/al-adabiyah* yang bertujuan untuk membimbing moralitas manusia. Etika bisnis Islam merupakan sekelompok aturan-aturan petunjuk nilai-nilai yang dapat mengantarkan manusia kedalam kehidupan yang lebih baik didunia dan akhirat. Pada kenyataannya bisnis

merupakan kegiatan ekonomi yang hanya bertujuan memperoleh keuntungan semata. Tetapi dalam mencari keuntungan banyak pihak yang mengabaikan nilai-nilai moralitas (Muhammad, 2004:68).

Etika bisnis Islam merupakan etika yang berlandaskan atas nilai-nilai Islam. Dalam melakukan kegiatan bisnis harus dilandasi dengan etika sebagai rambu-rambu bagi para pelaku bisnis. Etika bisnis Islam yang dijadikan rambu atau petunjuk menjalankan bisnis yang benar sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu dalam (Asy'arie, 2016: 56-78)

1. sifat amanah/sifat jujur,
2. tidak merugikan orang lain,
3. keseimbangan dalam pembagian keuntungan,
4. keadilan dalam berbisnis,
5. memandang positif pesaing bisnis.

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan merupakan sebuah keterikatan pelanggan untuk kembali berlangganan atau membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka di masa depan, meskipun keadaan dan rangsangan pemasaran dapat mengubah perilaku (Rahayu, 2019: 51). Loyalitas kepada entitas yang menunjukkan kecenderungan yang menguntungkan terhadap entitas, seperti merek, toko, layanan, perusahaan dan yang lainnya. Kecenderungan ini bisa berupa perilaku atau sikap. Biasanya, pelanggan tidak tiba-tiba berjanji setia pada merek, produk, atau layanan, tetapi dapat membangun loyalitas. Hal terpenting yang harus dilakukan toko dan bisnis adalah bagaimana memperlakukan pelanggan dan konsumen dengan kebutuhan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda untuk membangun loyalitas pelanggan (Adam, 2015: 61-62).

Banyak faktor yang dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional, terutama karena konsumen masih setia dengan eksistensi pasar tradisional (Mayasari, 2009:2). Kesetiaan pelanggan penting untuk perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan kelangsungan aktivitas bisnisnya. Pelanggan yang loyal memuaskan pelanggan dengan produk dan jasa. Langkah berikutnya, pelanggan yang setia akan memperluas loyalitas mereka ke produk lain dari produsen yang sama. Loyalitas pelanggan dinilai dari kemauan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain (Lusia, 2018: 48 dan 53).

Persaingan dalam dunia bisnis/ perdagangan merupakan hal yang wajar. Persaingan bisa dianggap buruk ataupun baik dilihat bagaimana cara kita menyikapi hal tersebut. Memandang pesaing bisnis yang baik yaitu agar menjadi tantangan untuk lebih maju atau lebih baik lagi bukan sebagai ancaman (Asy'arie, 2016: 78).

Berdasarkan hasil dari observasi/pengamatan yang dilakukan mayoritas pedagang di Pasar Pahing Karanglewas yaitu pedagang sembako. Meskipun pedagang sembako di Pasar Pahing banyak namun mereka tetap menjalin silaturahmi yang erat antar pedagang. Pelayanan yang ramah serta sopan dalam melayani pembeli dan juga menjaga kualitas produk yang diperdagangkan. Banyak hal menarik yang ditemui yaitu berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti salah satu pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas beliau membicarakan mengenai banyaknya jumlah pedagang sembako di pasar tersebut yang kian meningkat dari waktu ke waktu. Beliau mengatakan bahwa sebenarnya setiap manusia itu memiliki rasa takut dan beliau juga merasakan takut disini yaitu takut tersaingi jika ada pesaing antar bisnis atau pedagang sembako yang lain, memandang pesaing sebagai ancaman tetapi jika di kembalikan semua kepada Allah SWT rezeki tidak akan kemana (Siti, 2022: Wawancara). Selanjutnya dengan Bapak Dahlan pedagang sembako yang lain mengatakan bahwa memandang banyaknya pedagang sembako itu bukan sebagai suatu ancaman, sama sekali tidak merasa tersaingi, rezeki semuanya sudah diatur masing-masing. Justru dengan banyaknya pedagang sembako beliau merasa senang dan mendo'akan agar usahanya dapat berkembang (Dahlan, 2022: Wawancara).

Dari pernyataan kedua informan diatas salah satu dari pedagang sembako memandang kehadiran pesaing sebagai ancaman dan pedagang sembako yang lain memandang kehadiran pesaing bisnis bukan sebagai ancaman. Etika bisnis pedagang sembako salah satunya sudah menerapkan etika bisnis Islami yaitu dengan memandang positif pesaing bisnis, dan pedagang yang lain sebenarnya

belum menerapkan etika bisnis dengan baik karena masih menganggapnya pedagang sembako yang lain sebagai ancaman dan merasa takut tersaingi.

Sebenarnya jika persaingan antar bisnis pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dilakukan dengan memandang positif pesaing bisnis maka akan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jangan hanya karena terdapat pesaing bisnis yang sama, sebagai pedagang sembako membunuh usaha dari pedagang sembako yang lain dengan melakukan berbagai cara perilaku yang menyimpang dari etika bisnis Islam. Sehingga merasa tidak ada saingan antar pedagang yang menyebabkan menurunnya pelayanan dan berakhir hilangnya pelanggan dengan sendirinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dari diatas tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)”**.

B. Definisi Operasional

1. Analisis

Analisis adalah usaha dan susunan sistematis dari catatan-catatan seperti observasi/pengamatan, wawancara, dan lain-lain, dalam rangka meningkatkan pemahaman peneliti terkait fenomena yang akan diteliti serta menyajikannya kepada orang lain sebagai penemuan. Pencarian semantik lainnya sedang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman analisis. Pencarian makna berlanjut di sini agar tidak ada makna lain yang harus dihindari. (Rijali, 2018).

2. Penerapan

Penerapan merupakan perbuatan baik atau tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara individu/perorangan ataupun kelompok yang berguna mencapai tujuan/maksud yang telah ditetapkan. (Yulis, 2020).

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islami ialah upaya untuk memastikan benar dan salah tentang produk dan layanan perusahaan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Etika

bisnis Islami kemudian digunakan sebagai kerangka praktis yang mengarah pada pembentukan kesadaran keagamaan yang fungsional dalam aktivitas ekonomi. Etika bisnis yang baik adalah ketaatan pada prinsip kebenaran, kesopanan, dan martabat dengan menegakkan hukum secara konsisten. (Aziz, 2020: 35).

4. Pasar Tradisional

Pasar Tradisional ialah tempat berkumpulnya suatu aktivitas transaksi jual beli dan juga merupakan pusat aktivitas sosial-ekonomi kerakyatan, dengan pola ekonomi sehingga dihasilkan suatu interaksi sosial yang dekat antara pedagang dan pembeli, pedagang dengan pedagang yang lain, dan pedagang dengan pemasok. Pasar tradisional juga disebut sebagai warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu/perorangan, secara fisik di dalam ruang lingkup yang dekat satu sama lain yang dekat dari kawasan/pemukiman warga (Aliyah, 2020: 3).

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan dari pelanggan/konsumen terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok yang memiliki sifat yang sangat positif dalam pembelian waktu jangka panjang hal tersebut dikemukakan oleh Tjiptono. H Loyalitas merek tersedia dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan mempengaruhi kinerja perusahaan, yang menyebabkan minimalisasi pengaduan yang menghasilkan efek pembelian jangka panjang dari pelanggan/konsumen (Lusiah, 2018: 48).

6. Pedagang Sembako

Pedagang Sembako adalah orang yang menjualkan sembilan kebutuhan pokok rumah tangga atau bahan makanan pokok sebagai bentuk pemuasan kebutuhan sehari-hari. Pedagang itu sendiri memiliki definisi ialah orang yang memperdagangkan dan membeli barang/produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Seliwati, 2019).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas tersebut maka rumusan masalah penelitian yaitu: Bagaimana penerapan etika bisnis pedagang sembako dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan etika bisnis pedagang sembako dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Acuan untuk penelitian lebih lanjut dan untuk menambah informasi dan pengetahuan tentang penerapan etika bisnis di pasar tradisional untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari perspektif ekonomi Islam terkhusus pada pedagang sembako/makanan pokok pada Pasar Pahing Karanglewas.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi dunia akademik: Baik sumbangan pemikiran/ide maupun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya, dan juga dapat menjadi sumber penelitian tambahan dan referensi tambahan untuk penerapan etika bisnis di pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari perspektif ekonomi Islam.
- 2) Bagi peneliti: digunakan sebagai pengetahuan dan penerapan teori-teori pada masa perkuliahan untuk penelitian terkait penerapan etika bisnis di pasar tradisional di dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari sudut pandang perspektif ekonomi Islam.
- 3) Bagi pedagang pasar tradisional: dapat memberikan wawasan baru bagi para pedagang khususnya pedagang sembako tentang isu-isu yang berhubungan

dengan etika bisnis syariah di pasar tradisional yang berpedoman akan nilai-nilai syariah khususnya di Pasar Pahing Karanglewas.

E. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian dengan judul penelitian “Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Tradisional Pasar Pahing Karanglewas)” peneliti telah mengkaji dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya mengenai referensi atau judul sebagai acuan bagi peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvi Rosdiana Putri (2017) mengkaji tentang “Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya etika pengusaha muslim di Toko LA di Surabaya telah diterapkan etika pemasaran Islami, etika pelayanan pelanggan, etika kualitas produk, dan etika harga. Mengenai aspek etika pemasaran yang dilakukan di Toko LA Surabaya pemasaran dilakukan melalui brosur, poster, website, iklan dan radio, menjaga amanah/kepercayaan dalam penyampaian informasi sesuai dengan keadaan barang yang dijual. Dalam segi etika pelayanan, keunggulan dalam pelayanan diprioritaskan dengan tetap menjaga kualitas produk yang sangat baik, standar yang wajar, serta harga dan kualitas produk yang wajar. Dari perspektif pelanggan/konsumen, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko LA Surabaya cukup baik. Dari segi pemasaran, pelayanan, harga dan kualitas produk (Putri, 2017).

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis oleh Fitry Al-Hiqmah, Titin Supriatin & Sri Suwarsi (2016) mengkaji tentang “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)”. Hasil dari penelitian menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan dari setiap indikator variabel etika bisnis Islam diperoleh presentase sebesar 84,9% dengan kategori sangat tinggi, empat dimensi yang ada yakni dimensi keadilan, tanggungjawab, kebenaran dan kehendak bebas. Skor tertinggi yaitu dimensi kebenaran sebesar 2723 sedangkan dimensi keadilan memiliki skor terendah

sebesar 670. Oleh karena itu, Hotel Sofyan Inn Specia Bandung sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik. selanjutnya untuk indikator loyalitas konsumen memperoleh presentase sebesar 72,8% termasuk kategori tinggi. Dari tiga dimensi yang digunakan yaitu dimensi *repeat*, *retention*, dan *refferal*. Dimensi *repeat* memiliki skor paling tinggi yaitu sebesar 1232 sedangkan dimensi *retention* memiliki skor paling rendah yaitu sebesar 730. Dengan demikian bahwa loyalitas konsumen di Hotel Sofyan Inn Specia Bandung termasuk kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis analisis linear sederhana dan koefisien korelasi dan determinasi pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung dihasilkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai pengaruh sebesar 2,8% terhadap loyalitas konsumen sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti sebesar 97,2% dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Al-Hiqmah, dkk, 2016).

Ketiga, artikel jurnal yang ditulis oleh Resti Kartika Maharti dan Arasy Fahrulloh (2021) mengkaji tentang “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah di Yayasan Aqiqah Nurul Hayati dilakukan secara optimal dari semua indikator etika bisnis syariah dan indikator loyalitas pelanggan telah terpenuhi. Penerapan etika bisnis syariah di Yayasan Aqiqah Nurul Hayat melalui penggunaan sistem digital yaitu KPI atau Key Performance Indicators, memudahkan yayasan yang berguna memproses beberapa pesanan secara akurat dan cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan kesepakatan yang berdampak pada retensi pelanggan di Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya (Maharti & Fahrulloh, 2021).

Keempat, Thesis ditulis oleh Heri Irawan (2017), meneliti tentang “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas atau kebanyakan pedagang sembako yang terdapat di Pasar Sentral Sinjai telah menerapkan dan memahami etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan Rasulullah dalam aktivitas berdagang.

Hal ini dapat dilihat dari indikator pedagang sembako tentang pemahaman etika bisnis mencapai 19 orang dari 20 orang informan atau sebanyak 95%. Terdapat pedagang sembako yang masih belum memahami secara teori dan tidak menerapkan etika bisnis karena masih asing mengenai etika bisnis. Diasumsikan pula pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai sudah terbiasa dalam kegiatan berdagang hanya mengutamakan profit atau keuntungan dunia semata tidak memikirkan keberkahan di akhirat (Irawan, 2017).

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama & Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
Silvi Rosdiana Putri (2017) dengan berjudul “Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya”.	<p>Persamaan: sama-sama meneliti etika bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan.</p> <p>Perbedaan: pada objek penelitian peneliti yaitu di Pasar Pahing Karanglewas.</p>	Berdasarkan hasil penelitian etika bisnis pengusaha pada Toko LA Surabaya sudah menerapkan etika pemasaran Islam, etika pelayanan, etika kualitas dan etika harga. Di sisi pelanggan, untuk membangun loyalitas pelanggan, Toko LA Surabaya unggul dalam pemasaran, pelayanan, kualitas produk serta pada jaminan harga.
Fitry Al-Hiqmah, Titin Supriatin & Sri Suwarsi (2016) yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)”.	<p>Persamaan: sama-sama meneliti etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Perbedaan: pada objek penelitian peneliti yaitu di Pasar Pahing Karanglewas.</p>	Menurut hasil penelitian yaitu perhitungan terhadap setiap indikator pada variabel etika bisnis Islam diperoleh presentase sebesar 84,9% dari empat dimensi yaitu dimensi keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebenaran. Dari perhitungan variabel loyalitas konsumen diperoleh presentasi sebesar 72,8% dari tiga dimensi yaitu dimensi <i>repeat</i> , dimensi <i>retention</i> dan dimensi <i>refferal</i> . Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear sederhana serta korelasi dan determinasi diperoleh Islam memiliki pengaruh 2,8% terhadap loyalitas konsumen sehingga etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

<p>Resti Kartika Maharti & Arasy Fahrulloh (2021) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya”.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti etika bisnis Islam atau syariah.</p> <p>Perbedaan: fokus pada penelitian etika bisnis syariah di Yayasan Aqiqah Nurul Hayati Surabaya sedangkan peneliti etika bisnis Islam pada pedagang sembako di pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian penerapan etika bisnis syariah pada Yayasan Aqiqah Nurul Hayati di Surabaya, implementasi etika bisnis syariah secara penuh terbukti dengan tercapainya semua indikator yang baik dari indikator etika bisnis syariah serta indikator loyalitas pelanggan.</p>
<p>Heri Irawan (2017) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai”.</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti mengenai etika bisnis Islam pedagang sembako di Pasar.</p> <p>Perbedaan: fokus penelitian pada etika bisnis Islam. Peneliti fokus penelitian pada etika bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan persektif ekonomi Islam.</p>	<p>Menurut hasil penelitian bahwa mayoritas/kebanyakan dari pedagang sembako atau bahan makanan pokok yang ada di Pasar Sentral Sinjai telah memahami etika bisnis Islami yang dicontohkan Rosululloh dan menerapkannya di toko tersebut. Hal ini terlihat dari indikator pedagang sembako tentang memahami etika bisnis hingga mencapai 19 orang dari 20 orang informan atau 95%. Ada pedagang sembako belum memahami teori dan tidak menerapkan etika bisnis dikarenakan masih awam dengan konsep etika bisnis. Diasumsikan pula pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai sudah terbiasa dalam berdagang hanya mengutamakan profit atau keuntungan dunia semata tanpa memperdulikan berkah akhirat.</p>

Sumber : dari berbagai jurnal & skripsi

F. Sistematika Pembahasan

Oleh karena itu, agar memudahkan penulisan karya ilmiah/skripsi ini, sistematika penulisan ini dibagi kedalam lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini yang terdiri atas yang pertama ada latar belakang permasalahan pada penelitian ini yaitu mengenai permasalahan dari etika bisnis pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat dari segi perspektif ekonomi Islamnya, selanjutnya ada definisi operasional terkait dengan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka yaitu berisikan dari penelitian-penelitian terdahulu serta sistematika pembahasan untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini.

BAB II Landasan teori. Pada bab ini diuraikannya tentang kajian teori atau landasan teori yang memuat tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam bab ini memuat teori-teori mengenai etika bisnis, diikuti oleh etika bisnis Islam serta mengenai loyalitas pelanggan.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikannya mengenai metode penelitian yang menjelaskan yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek & objek penelitian pada penelitian ini subjek penelitian yaitu pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sedangkan untuk objek penelitian yaitu penerapan etika bisnis pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam, tempat & waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data & teknik analisis data. Pada metode analisis data pada penelitian ini yaitu menurut Milles and Huberman yaitu dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dari penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan. Bab ini memaparkan hasil kajian atau pembahasan dan analisis data penerapan etika bisnis oleh pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari segi perspektif ekonomi syariah, khususnya bagi para pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisi tentang penutup yang merupakan tahap akhir dari keseluruhan pembahasan dalam skripsi/karya ilmiah. Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu terkait dengan penerapan etika bisnis pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam khususnya pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis

Etika merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* dalam bentuk jamaknya *ta etha* yang mempunyai arti “adat istiadat atau “kebiasaan”. Etika memiliki arti sebagai sering dikaitkan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik dalam individu (satu orang) ataupun masyarakat bahkan kelompok masyarakat. Definisi etika yang *pertama*, pengertian etika dan moralitas secara harfiahnya sama-sama memiliki sistem nilai mengenai bagaimana manusia haruslah hidup baik sebagai manusia, kemudian berupa pola dari perilaku yang tetap dan terus berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan atau adat istiadat. *Kedua*, etika diketahui berbeda dengan moralitas. Etika dipahami sebagai filsafat moral atau bisa disebut sebagai ilmu yang mempelajari serta mengkaji mengenai nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas serta etika. Etika dalam pengertian kedua ini merupakan cabang filsafat, etika menekankan pendekatan yang kritis dalam melihat dan menggumuli nilai dan norma moral dengan permasalahan-permasalahan yang timbul dalam kehidupan manusia terkhususkan dalam kehidupan bermasyarakat (Keraf, 1998: 14-15).

Menurut Issa Rafiq Beekun etika diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara perbuatan baik dan buruk. Etika sendiri merupakan bidang ilmu yang sifatnya normal karena berperan penting dalam menentukan apa yang harus dilakukan serta apa yang seharusnya untuk tidak dilakukan oleh individu (Muhammad, 2004: 37).

Menurut Griffin & Ebert bisnis di definisikan sebagai suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan/profit. Menurut Owen bisnis diartikan sebagai suatu perusahaan yang berkaitan dengan penyaluran dan produksi barang-barang yang selanjutnya dijual ke pasaran dan memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya (Sumarsid & Winarso, 2020: 2). Sedangkan definisi lain dari bisnis ialah sebuah

kegiatan yang diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah melalui proses dari penyerahan jasa, kegiatan perdagangan, ataupun pengolahan barang (produksi). Etika bisnis merujuk kepada etika manajemen ataupun etika organisasi secara sederhana dibatasinya kerangka yang acuannya kepada konsepsi dalam organisasi (Muhammad, 2004: 38).

Etika bisnis diartikan sebagai seperangkat nilai mengenai baik, benar, buruk, dan juga salah di dalam dunia bisnis yang dilandaskan atas dasar prinsip-prinsip moralitas. Definisi lain dari etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam kegiatan transaksi, perilaku, dan berelasi yang berguna untuk mencapai tujuan dari bisnis. Etika bisnis disebut juga sebagai cerminan atau pemikiran mengenai moralitas dalam ekonomi dan berbisnis tentang perbuatan baik atau buruk, benar ataupun salah, tercela ataupun terpuji, pantas ataupun tidak pantas dan juga wajar atau tidak wajar dari perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis dan bekerja (Badroen dkk, 2020: 15-16).

Ada beberapa prinsip umum etika bisnis dalam kegiatan/aktivitas bisnis yang baik yang tidak terlepas dari kehidupan manusia di dunia ini. Prinsip-prinsip dari etika bisnis sebagai berikut (Keraf, 1998: 74-80):

1. Prinsip Otonomi

Otonomi merupakan sikap dan kemampuan manusia untuk pengambilan keputusan yang dianggapnya baik. Orang bisnis yang otonom ialah orang yang sadar tentang kewajibannya dalam melakukan sesuatu termasuk dalam berbisnis. Orang yang otonom atau memiliki prinsip otonomi dalam menjalankan kegiatan berbisnis bukanlah orang yang sekadar mengetahui hanya norma dan nilai saja melainkan orang yang mengetahui dan secara sadar bahwa hal yang dilakukan adalah hal yang paling baik. Untuk bertindak secara otonomi dilakukan pengambilan keputusan atas dasar keputusan yang menurutnya terbaik. Unsur hakiki dalam prinsip otonomi adalah kebebasan. Kebebasan merupakan kunci utama untuk bertindak secara etis dalam beretika. Kebebasan saja belum cukup untuk terjaminnya seseorang bertindak secara otonom dan juga etis. Otonomi juga

harus diimbangi dengan adanya tanggungjawab. Karena tanggungjawab itu unsur yang lain yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip otonomi.

Dengan demikian, orang yang mempunyai kebebasan dalam prinsip otonomi adalah orang yang menyadari kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan yang dianggapnya baik, dan juga orang yang memiliki tanggungjawab akan semua keputusan yang diambil serta tindakannya.

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah hal yang paling mendasar dalam setiap kegiatan/aktivitas bisnis agar meraih keberhasilan. Kejujuran kunci utama dalam berbisnis agar bisnis bertahan dalam jangka waktu yang lama disamping persaingan bisnis yang semakin kuat.

Pertama, kejujuran sangat relevan untuk memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak kerjasama dengan orang lain. Dalam mengikat perjanjian dan kerjasama masing-masing pihak harus saling percaya dan jujur dalam pelaksanaan perjanjian tersebut. *Kedua*, kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan kualitas serta harga yang sebanding. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang pokok dalam bisnis modern yang penuh dengan persaingan hingga saat ini. Faktanya, agar kegiatan bisnis yang baik dan bertahan lama kejujuran merupakan prinsip yang paling penting. *Ketiga*, kejujuran juga sangat relevan hubungannya dengan kerja intern pada suatu perusahaan. Inti dan kekuatan perusahaan yaitu harus berlandaskan atas prinsip kejujuran. Kejujuran dalam perusahaan dapat terjaga jika etika bisnis yang baik dari perusahaan itu sendiri, memperlakukan karyawan secara baik dan manusiawi serta memperlakukan karyawan sebagai manusia yang memiliki hak-hak tertentu satu dengan yang lainnya sehingga tercipta sikap saling menghargai satu dengan yang lain.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan disini yaitu setiap orang dituntut diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria rasional objektif serta dapat dipertanggungjawabkan haknya masing-masing dalam kegiatan bisnis baik pihak

internal ataupun eksternal dalam suatu perusahaan. Agar tidak ada lagi pihak yang merasa dirugikan.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan yaitu menuntut agar bisnis yang dijalankan dengan sedemikian rupa semua pihak merasa untung. Jika dalam prinsip keadilan menuntut semua pihak untuk mendapatkan hak dan kewajibannya sama rata tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan, tetapi pada prinsip saling menguntungkan disini agar semua pihak saling menguntungkan satu sama lain. Hakikatnya prinsip saling menguntungkan disini yaitu mengakomodasi dari tujuan bisnis itu sendiri yaitu untuk mencari keuntungan dan sama-sama saling menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam bisnis tersebut.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral dihayati sebagai pedoman internal dalam diri para pelaku bisnis ataupun perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis agar tetap menjaga nama baik bagi pelaku bisnis atau nama baik perusahaan. Prinsip ini merupakan dorongan serta pedoman dari diri pelaku bisnis dan perusahaan agar lebih baik kedepannya. Oleh sebab itu, akan tercermin dari dalam semua perilaku bisnisnya dengan siapapun dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut.

Nilai yang terkandung di dalam bisnis berbeda dari prinsip-prinsip bahwasanya prinsip-prinsip dilandaskan pada pilihan yang diciptakan oleh pemimpin, konstituen eksternal ataupun budaya organisasi. Nilai itu sendiri bersifat subjektif dan internal, akan tetapi berkembang berdasarkan pengalaman mengenai lingkungan sosial, pemerintah dan atau agama. Nilai-nilai etika berkaitan dengan tanggungjawab sosial, loyalitas, dan akuntabilitas. Sedangkan nilai-nilai bisnis itu sendiri berkaitan dengan bidang-bidang seperti daya saing, profitabilitas, dan inovasi (Mulyaningsih & Hermina, 2017: 6-7).

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika didefinisikan sebagai cabang dari ilmu filsafat yang mencari hakikat dari nilai-nilai baik ataupun buruk, yang berhubungan dengan tindakan dan perbuatan seseorang serta dilakukan dengan penuh kesadaran berlandaskan atas pertimbangan pemikirannya. Dalam pembahasan ini, secara khusus mengenai kajian etika akan diintegrasikan dengan keberadaan manusia pada bidang ekonomi dalam perspektif agama, yang disebut dengan etika bisnis Islam (Aziz, 2013: 20).

Secara harfiah etika bisnis Islami mengandung beberapa istilah dan definisi masing-masing yaitu kata 'etika', 'bisnis' dan juga 'Islam'. Jadi secara etimologis (*lughotan*) "Akhlaq" adalah perangai, budi pekerti, tabiat, atau tingkah laku. Secara terminologis menurut Abu Bakar Jabir al-Jazairy dalam (Aziz, 2013: 22) Akhlaq didefinisikan sebagai bentuk kejiwaan yang tertanam dari diri dalam manusia, yang menimbulkan perbuatan baik dan buruk, terpuji ataupun tercela dengan cara yang disengaja. Jadi, istilah akhlaq juga lebih dikenal dengan etika dan moral dari ketiga istilah tersebut sama-sama menentukan nilai baik dan buruk, sikap dan perbuatan/tingkah laku manusia. Etika berhubungan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, serta kebiasaan yang diikuti dan diwariskan dari satu orang ke orang lain, dari generasi ke generasi yang lain. Moral atau moralitas yaitu mengenai perbuatan baik buruknya manusia. Sedangkan yang terakhir yaitu norma adalah segala sesuatu yang pasti dapat digunakan untuk dibandingkan sesuatu dengan yang lain yang diragukan haikatnya, besar kecilnya, takarannya, dan juga kualitas. Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari kata "*business*" dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Bisnis dalam arti luas definisi umum yang mendeskripsikan segala aktivitas/kegiatan dan institusi/lembaga yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Anoraga & Soegiastuti dalam (Muhammad, 2004: 37) bisnis diartikan sebagai kegiatan transaksi jual beli dan jasa. Kemudian kata Islam sendiri merupakan ajaran yang

identik dengan kata syariat. Jadi kata Islami diartikan sebagai perbuatan cerminan atas wujud dari nilai-nilai ajaran agama Islam itu sendiri.

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya diketahuinya hal-hal yang baik dan salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkaitan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan atas tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi etika bisnis Islam merupakan kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap aktivitas/kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*) (Aziz, 2013: 34-35). Jadi etika bisnis Islam di definisikan sebagai budaya moral atau kebiasaan dalam kegiatan berbisnis yang berpedoman atas ajaran dan nilai-nilai agama Islam.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Persaingan di dalam bisnis merupakan hal yang wajar untuk diperolehnya keuntungan yang lebih maksimal, akan tetapi dalam Islam persaingan bisnis dilakukan dengan baik, baik di dalam tujuan kedepannya ataupun caranya. Setiap aktivitas bisnis dalam Islam harus mempunyai etika yang harus dijadikan sebagai dasar ataupun pedoman dalam menjalankan bisnis tersebut. Etika bisnis dalam Islam sebagai berikut:

a. Amanah atau Jujur

Kejujuran merupakan kunci yang paling utama dari setiap kegiatan bisnis. Tanpa kejujuran suatu bisnis akan hancur. Para pelaku bisnis yang tidak menjaga amanah atau sifat jujur, tidak dapat menjaga kepercayaan maka bisnis tersebut akan hancur. Dalam Surah Al-Baqarah pada ayat 283 dibawah ini :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْثَقَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan

barangsiapa yang menyembunyikan nya maka sesungguhnya ia aialah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Kenyataannya persaingan dalam dunia bisnis itu sangatlah keras. Banyak sekali kita jumpai seseorang atau pebisnis memiliki keinginan untuk menggunakan jalan yang cepat/pintas untuk mendapatkan kekayaan serta keuntungan yang sebesar-besarnya yang menyimpang/bertentangan dari ajaran agama Islam. Orang-orang yang beriman kepada Allah SWT akan menjaga amanah dengan baik, dan maka Allah SWT akan menjanjikan kemenangan. Dalam ajaran agama Islam seorang pebisnis tidak boleh melakukan beberapa hal yaitu *pertama*, suap menyuap. Suap menyuap dimengerti sebagai tindakan menawarkan, memberi, menerima dan meminta sesuatu yang merugikan orang lain. *Kedua*, penipuan dan serta kecurangan. Pebisnis dalam praktik lain dalam rangka meningkatkan laba/keuntungan dengan cara menipu dan melakukan kecurangan dalam praktek bisnis yang berakibat hilangnya rasa percaya konsumen. *Ketiga*, diskriminasi. Diskriminasi atau membedakan antar budaya, suku, jenis kelamin, warna kulit, dan juga agama hal yang sering dilakukan dalam kegiatan perniagaan/berdagang.

b. Tidak Merugikan Orang Lain

Dalam berbisnis kita tidak boleh kehilangan akal sehat dengan merugikan orang lain dan hanya memikirkan kepentingan diri sendiri. Bisnis dalam agama Islam memandang orang lain bukan hanya sebagai objek bisnis tetapi juga subjek bisnis, keduanya tidak dapat terpisahkan satu dengan yang lainnya. Semua manusia sama di mata Allah SWT ketakwaan yang membedakan penilaian manusia di mata Allah SWT. Sebagai hamba Allah SWT kita sesama antar manusia tidak boleh menyakiti, merugikan dan atau mendzolimi.

Hanya karena untuk mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri, kita hanya mengikuti hawa nafsu dan mengakibatkan orang lain merasa dirugikan. Perilaku bisnis yang merugikan orang lain akan merugikan diri sendiri pada akhirnya. Dalam Surah Az-Zumar ayat 51-52 menerangkan :

فَأَصَابَهُمْ سَيِّئَاتُ مَا كَسَبُوا وَالَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْ هَؤُلَاءِ سَيُصِيبُهُمْ سَيِّئَاتُ مَا كَسَبُوا وَمَا هُمْ بِمُعْجِزِينَ ٥١ أَوَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ٥٢

Artinya: “Maka mereka ditimpa oleh akibat buruk dari apa yang mereka usahakan. Dan orang-orang yang zalim di antara mereka akan ditimpa akibat buruk dari usahanya dan mereka tidak dapat melepaskan diri. Dan tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah melapangkan rezeki dan menyempitkannya bagi siapa yang dikehendaki-Nya? Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah bagi kaum yang beriman.”

Orang lain dalam bisnis harus kita lihat sebagai mitra kerjasama yang tidak boleh dirugikan. Semua perbuatan baik yang kita lakukan kepada orang lain nantinya akan mendapatkan kebaikan pula kepada diri kita masing-masing. Begitupun, perbuatan yang buruk akan kembali kepada kita jika melakukan perbuatan buruk kepada orang lain.

c. Keseimbangan Pembagian Keuntungan

Keseimbangan disini diartikan dalam bisnis yaitu keseimbangan memperoleh dan membagi keuntungan serta keseimbangan antara hak dengan tanggungjawab. Umat Islam dalam mengejar profit/keuntungan harus dengan cara yang halal serta sederhana sesuai dengan petunjuk ajaran Islam. Pendistribusian keuntungan dalam Islam harus dilandaskan atas keadilan ekonomi.

Kerjasama dalam berbisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada keadilan dan keseimbangan. Prinsip keseimbangan keuntungan dalam dunia perdagangan khususnya pada pedagang di pasar yaitu tidak diperbolehkan menambahkan dan atau mengurangi timbangan yang berakibat merugikan salah satu pihak. Dalam Al-Qur'an menegaskan dalam salah satu Surah Ar-Rahman ayat 9 berbunyi:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”

Dalam berbisnis ataupun berdagang bentuk keadilan dan keseimbangan yaitu timbangan yang seimbang serta upah yang adil. Keseimbangan merupakan

landasan kehidupan, keseimbangan dalam bisnis sangat perlu dijaga agar bisnis tidak runtuh.

d. Keadilan dalam Bisnis

Keadilan merupakan prinsip yang sering umum digunakan dalam etika bisnis dalam Islam. Keadilan merupakan jiwa kehidupan bermasyarakat. Penindasan satu sama lain akan berlangsung dan mendorong masyarakat melakukan kekerasan sehingga pada akhirnya kehidupan masyarakat akan rusak seluruhnya tanpa adanya keadilan dalam diri masyarakat. Dalam penerapan kehidupan ekonomi yaitu aktivitas/kegiatan bisnis dibutuhkan pencatatan yang akurat menjadi perujukan dari kebijakan yang nantinya akan diambil. Untuk memenuhi prinsip keadilan dalam bisnis, jika terdapat perselisihan maka harus diselesaikan tanpa melibatkan konflik kelompok atau komunitas tertentu yang dapat merusak tatanan bisnis yang sudah ada.

Dalam al-Quran Surah Al-Nahl pada ayat 90 menjelaskan tentang perilaku adil :

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

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah SWT memerintahkan kepada kita untuk berbuat adil dan berbuat kebaikan. Allah SWT melarang kita untuk melakukan perbuatan yang keji dan memberikan pengajaran kepada kita semua dapat mengambil pelajaran tersebut.

e. Memandang Positif Pesaing Bisnis

Tidak dapat di hindari dalam bisnis apapun, sesungguhnya akan selalu ada kehadiran pesaing dalam dunia bisnis pada saat ini. Adanya pesaing dalam dunia bisnis harus dilihat agar menjadikan tantangan untuk lebih maju bukan sebagai suatu ancaman. Bagi konsumen kehadiran pesang bisnis menguntungkan karena adanya pesaing bisnis tersebut konsumen akan lebih bijak dalam memilih produk yang lebih baik.

Dalam Al-Quran dijelaskan yaitu pada Surah Al-Mu'minun ayat 60-61 di bawah ini:

وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجِلَةٌ أَنَّهُمْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ رَاجِعُونَ ٦٠ . أُولَٰئِكَ يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَاهُونَ ٦١

Artinya : “Dan orang-orang yang memberikan apa yang telah mereka berikan, dengan hati yang takut, (karena mereka tahu bahwa) sesungguhnya mereka akan kembali kepada Tuhan mereka. Mereka itu bersegera untuk mendapat kebaikan-kebaikan, dan merekalah orang-orang yang segera memperolehnya.”

Memandang positif pesaing bisnis merupakan bagian dari peningkatan kualitas iman seseorang kepada Allah SWT. Memandang positif akan adanya pesaing dalam dunia bisnis agar terpacu dalam dirinya untuk lebih baik lagi dalam bertindak. Akan berakibat melemahkan bisnis kita sendiri jika menghancurkan usaha pesaing bisnis untuk kepentingan diri sendiri. Menurunnya tingkat pelayanan kepada konsumen karena tidak ada pesaing bisnis yang akhirnya konsumen meninggalkan kita. Sebab, kita bekerja sewenang-wenangnya tanpa adanya pesaing yang merugikan konsumen dalam menggunakan barang/jasa yang ditawarkan (Asy'arie, 2016: 56-78).

3. Pentingnya Etika Bisnis Islam

Suatu bisnis tanpa adanya etika pada umumnya hanya untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut yaitu memaksimalkan keuntungan/laba. Dalam konteks suatu perusahaan atau entitas, bisnis dirumuskan hanya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan serta meminimalkan biaya perusahaan. Akibat hal tersebut berbagai cara dilakukan, cara-cara tersebut bisa mengakibatkan banyak pihak yang merasa dirugikan. Termasuk diabaikannya etika dalam berbisnis. Pentingnya etika dalam berbisnis yaitu *pertama*, etika bisnis sebagai upaya mencari langkah tertentu untuk menyeimbangkan kepentingan strategis suatu bisnis ataupun perusahaan dengan tuntutan moralitas. *Kedua*, etika bisnis sebagai langkah untuk melakukan perubahan kesadaran masyarakat mengenai bisnis dengan diberikannya suatu pemahaman atau cara pandang baru, bahwasanya bisnis yang baik itu tidak akan terpisah dari etika (Muhammad, 2004: 60-61).

Etika bisnis Islam memiliki peran sangat penting bahwa kita sebagai umat Islam dalam melakukan kegiatan berbisnis, tidak hanya untuk mencari

keuntungan semata akan tetapi, harus selalu ingat Allah SWT dalam melakukan kegiatan bisnis apapun itu bahwasanya semuanya akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Bose dan Rao (2011) dalam (Warsito, 2021: 39) loyalitas pelanggan diartikan sebagai niat konsumen secara terus menerus untuk menjalankan bisnis dengan organisasi yang mereka pilih dengan cara melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan yang setia akan terlibat menghasilkan nilai unggul kompetitif melalui praktik pembelian yang berkelanjutan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Menurut Griffin dalam (Wulur, dkk., 2020) loyalitas merupakan perilaku seseorang yang loyal atau setia terhadap produk/jasa tertentu dengan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dan konsisten yang mengharuskan pelanggan membeli minimal dalam 2 kali dalam beberapa selang waktu tertentu. Loyalitas pelanggan atau sering disebut dengan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok berdasarkan sifat yang nyata untuk pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan atas produk, barang, ataupun jasa tertentu. Menurut Sampaio & Perin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai komitmen yang mendalam secara konsisten menggunakan secara terus menerus atau membeli kembali di masa yang akan datang suatu produk atau merek barang dan jasa. Menurut Bei dan Chiao (2001) dalam (Lusiah, 2018: 53) loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan menampakkan perilaku seseorang yang berhubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang (dengan tetap loyal atau setia membeli secara berulang di masa yang akan datang)
- b. Merekomendasikan kepada pelanggan lain (dengan merekomendasikan barang, jasa, toko atau perusahaan kepada orang lain).

Loyalitas pelanggan pada pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu pelanggan dengan melakukan pembelian ulang pada pedagang sembako dan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain untuk membeli produk pada pedagang sembako tersebut.

2. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Tahapan mengenai loyalitas pelanggan yaitu dengan siklus dari pelanggan itu sendiri ketika hendak melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa langkah siklus pembelian untuk tercapainya loyalitas pelanggan dalam (Griffin, 2003: 18-20) yaitu sebagai berikut:

a. Langkah Pertama: kesadaran

Langkah awal menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran akan produk atau jasa. Pada tahap awal inilah konsumen atau pembeli mulai membentuk “pangsa pikiran” yang diperlukan untuk menempatkan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa lebih unggul dari pesaing.

b. Langkah Kedua: pembelian awal

Pembelian awal merupakan langkah yang paling penting dalam membentuk loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan atau toko menanamkan kesan baik atau buruk kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Langkah Ketiga: evaluasi pasca-pembelian

Ketika pembelian awal dilakukan maka pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang dilakukan pada awal pembelian. Jika pembeli merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali tetapi jika merasa tidak puas akan beralih ke pesaing yang lain.

d. Langkah Keempat: keputusan membeli kembali

Pada tahapan yang keempat ini ada komitmen pelanggan untuk membeli kembali. Sikap dari komitmen pelanggan inilah lebih penting dari kepuasan pelanggan. Tanpa adanya pembelian ulang tidak akan ada loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

e. Langkah Kelima: pembelian kembali

Langkah terakhir dari tahap loyalitas pelanggan melalui siklus pembelian adalah melakukan pembelian kembali yang aktual. Agar pelanggan benar-benar dianggap loyal, pelanggan harus terus melakukan pembelian kembali sampai tiga atau bahkan lima kali. Pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus inilah yang harus didekati, dilayani dengan tulus dan dipertahankan.

3. Strategi dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat sulit dilakukan. Banyak perusahaan/toko yang mengeluarkan biaya untuk membangun loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada beberapa strategi dalam membangun loyalitas pelanggan dalam (Adam, 2015: 66-67) yaitu sebagai berikut :

- a. Membangun pondasi yang kuat dengan pelanggan yaitu dengan mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan dengan benar, peningkatan pelayanan yang prima dan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.
- b. Mengembangkan ikatan atau hubungan yang erat dengan pelanggan, serta memperdalam ikatan tersebut dengan dilakukannya penjualan silang dan bundling ataupun menambah nilai dengan *loyalty rewards*.
- c. Identifikasi dan eliminasi faktor-faktor yang membuat pelanggan hilang serta menggantikannya dengan pelanggan yang baru.

Sikap loyalitas bagi konsumen itu sendiri dianggap bisa membentuk hubungan/keterikatan objek yaitu toko, merek ataupun produk tertentu. Ikatan yang emosional dapat membentuk suatu hubungan antara bisnis dan pelanggan sebagai sumber keunggulan yang kompetitif. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kata-kata positif yang berasal dari mulut ke mulut, tidak adanya perilaku mengeluh dari pelanggan itu sendiri, tidak mengubah perilaku, dan bersedia untuk membayar lebih. Tahapan loyalitas pelanggan dalam (Warsito, 2021: 42) yaitu :

- a. Berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Tidak merasa ada keluhan dengan toko ini.
- c. Mencoba untuk tidak pindah ke lain toko.
- d. Meskipun ada kenaikan harga, akan tetap berbelanja di toko ini.

4. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetiaan untuk membeli produk/jasa secara berulang-ulang dan terus menerus. Menurut Griffin dalam (Setyowati & Wiyadi, 2016) loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan di dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya.
- b. Loyalitas lemah. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk barang ataupun jasa.
- c. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Loyalitas jenis ini, faktor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.
- d. Loyalitas premium. Pada jenis loyalitas ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang ataupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi dan jenis loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dilakukannya sebuah penelitian. Berisikan tata cara dilakukannya penelitian. Menggunakan teknik-teknik tertentu agar penelitian mendapatkan hasil yang kita inginkan/harapkan.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami/mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis di pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari segi perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang *naturalistik* karena dilakukan dengan situasi yang alamiah/natural. Oleh sebab itu, lebih banyak berhubungan dengan menafsirkan data yang dijumpai di lapangan (Sugiyono, 2019: 16-17).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian yaitu di Pasar Pahing Karanglewas, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dengan waktu penelitian yang dimulai dari bulan Juni hingga bulan Juli 2022. Alasan pemilihan Pasar Pahing Karanglewas sebagai lokasi/tempat dari penelitian merupakan pasar tradisional sangat mendukung terkait dengan topik penelitian.

C. Sumber Data

Sumber-sumber data dari penelitian dikategorikan yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari data di lapangan yaitu subjek penelitian. Peneliti memperoleh data primer atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya.

Data primer disini dapat berupa pendapat subjek penelitian, hasil pengamatan terhadap perilaku ataupun peristiwa, dan juga hasil dari pengujian (Purhantara, 2010: 79). Sumber data utama adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pedagang makanan pokok atau bahan pokok atau sembako dan pelanggan atau pembeli pada pedagang sembako/bahan pokok di Pasar Pahing Karanglewas.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak berkaitan langsung dengan topik penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu BPS/Badan Pusat Statistik, jurnal, laporan, buku, dan yang lain sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015: 67). Data sekunder disajikan berupa profil Pasar Pahing Karanglewas, daftar pedagang di Pasar Pahing Karanglewas, dan struktur organisasi pengelola Pasar Pahing Karanglewas.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah pedagang sembako/pedagang makanan pokok di Pasar Pahing Karanglewas. Objek dari penelitian ini ialah mengenai penerapan etika bisnis pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

E. Teknik Pengumpulan Data

Faktor yang paling penting dalam penelitian yaitu pada tahap pengumpulan data. Pada penelitian analisis data kualitatif ini merupakan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti yaitu dengan menggunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah salah satu dari beberapa metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode survei dan dokumentasi. Observasi merupakan suatu proses yang sangat kompleks dan proses tersebut yang terdiri atas berbagai proses biologis serta psikologis. Kedua proses observasi itu adalah observasi dan sekaligus memori untuk memperoleh data secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2019:203).

Observasi yang dilaksanakan peneliti yaitu dengan mendatangi secara langsung pada lokasi/tempat penelitian Pasar Pahing Karanglewas. Melakukan pengamatan kegiatan bisnis dari pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam. Selanjutnya melakukan pengamatan terhadap sikap dan juga perilaku pedagang sembako dalam melayani pelanggan atau pembeli pada pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas.

2. Wawancara

Wawancara ialah metode/teknik dari pengumpulan data awal yang diperlukan mengidentifikasi masalah yang memerlukan penelitian dan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dari informan penelitian (Sugiyono, 2019: 195). Wawancara yang dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pedagang bahan makanan pokok atau pedagang sembako, pelanggan atau pembeli pedagang makanan pokok di Pasar Pahing Karanglewas dan dengan Bapak A. Sunarto di Pasar Pahing Karanglewas selaku Kepala Pengelola Pasar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman yang mengandung peristiwa-peristiwa atau fakta berdasarkan data di lapangan. Dokumentasi tersebut dapat berupa gambar, teks/huruf, dan lain-lain (Triyawan, 2021:133). Metode dokumentasi ialah teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis berisi yaitu situasi Pasar Pahing Karanglewas berupa foto-foto dan demografi berupa data pedagang, serta struktur organisasi pengelola pasar di Pasar Pahing Karanglewas.

F. Teknik Analisis Data

Metode pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1984) mengasumsikan bahwasanya pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif/saling berhubungan dan terus berlanjut hingga data jenuh. Kegiatan dalam analisis data model Miles & Huberman terdiri atas: reduksi data, visualisasi/representasi data, dan inferensi/validasi data (Sugiyono, 2019: 321-329).

1. Data Reduction/reduksi data

Reduksi data ialah memilih hal yang pokok, meringkas, merangkum, memfokuskan hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan serta polanya yaitu mengenai penerapan etika bisnis pedagang pasar tradisional khususnya pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam. Data yang telah direduksi akan menghasilkan deskripsi atau gambaran yang memudahkan pengumpulan data bagi peneliti sehingga menjadi jelas.

2. Data Display/penyajian data

Reduksi data yang telah dilakukan maka, langkah selanjutnya adalah disajikan data hasil penelitian. Menurut Miles & Huberman, studi kualitatif yang paling umum digunakan untuk merepresentasikan data adalah naskah/teks cerita /naratif atau dalam bentuk grafik, matriks, jaringan, serta grafik. Melalui penyajian data disini memudahkan dalam merumuskan dan menjabarkan penerapan etika bisnis pedagang pasar tradisional khususnya pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

3. Conclusion Drawing/verification/kesimpulan

Analisis data merupakan ekstraksi dan validasi hasil pada langkah terakhir dari studi penelitian kualitatif. Hasil akhir atau kesimpulan dari studi kualitatif belum pernah terjadi sebelumnya. Hasil ini berisi penjelasan atau interpretasi dari apa yang sebelumnya tidak jelas dan karenanya dapat muncul dalam bentuk studi, hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis serta teori. Pada langkah ini bisa ditarik kesimpulan penerapan etika bisnis yang dilakukan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam.

G. Keabsahan Data

Untuk penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi. Menurut Maleong (2004) dalam (Purhantara, 2010: 102) metode triangulasi adalah proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di dapat dengan waktu dan alat berbeda. Triangulasi juga dapat diartikan untuk mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan alat tertentu dalam penelitian kualitatif. Metode triangulasi terdiri dari empat model yaitu:

1. Triangulasi metode merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data serta informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Misalnya jika informasi sudah didapatkan melalui wawancara maka perlu diuji kebenarannya dengan observasi agar mendapatkan data yang sebenarnya.
2. Triangulasi sumber merupakan suatu cara untuk menguji data dan informasi kepada subjek lain. Data dan informasi perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi.
3. Triangulasi informasi merupakan suatu pengujian informasi dari tutur kata seseorang responden ataupun subjek penelitian jika dalam keadaan ada orang lain dibanding dengan dalam keadaan sendiri.
4. Triangulasi teori merupakan apakah ada kepararelان penjelasan dan analisis atau tidak antara satu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian (Purhantara, 2010: 102-103).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Pahing Karanglewas

1. Profil Pasar Pahing Karanglewas

Pasar Pahing Karanglewas berlokasi di Jalan Raya Kertawibawa yang merupakan jalan penghubung Desa Pasir Lor dengan Desa Pasir Kidul dan Karanglewas. Terletak di Dusun Dua, Desa Pasir Lor, Karanglewas, Banyumas Kode Pos 53161. Pengelolaannya pun dibawah pemerintahan Desa Pasir Lor, Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Pasar Pahing Karanglewas ini berada tepat di pinggir Jalan Raya Kertawibawa, jalan raya ini merupakan penghubung antara desa-desa Pasir dengan Karanglewas.

Nama Pasar Pahing Karanglewas sendiri diambil dari nama-nama pasaran Jawa seperti: Pon, Wage, Manis, Pahing dan juga Kliwon. Pasar Pahing Karanglewas merupakan pasar tradisional yang sudah ada sejak zaman dahulu, yang mana para pedagang masih membuka lapak dagangannya di pinggir jalan dan belum ada zonasi pedagang. Namun pada tahun 2017 Pasar Pahing Karanglewas mengalami revitalisasi pembangunan yaitu dengan anggaran APBN. Selanjutnya berpindah untuk sementara waktu di sebelah UPK Karanglewas. Kemudian 2 tahun kemudian setelah revitalisasi pembangunan pasar selesai Pasar Pahing Karanglewas berpindah kembali ke tempat semula. Pasar Pahing Karanglewas masuk kedalam pasar tradisional Kelas 2 Pasar Restribusi (Wawancara dengan A. Sunarto, Kepala Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 27 Juni 2022).

Ada zonasi pedagang di Pasar Pahing Karanglewas yaitu kios-kios untuk para pedagang sembako, pedagang pakaian, pedagang serutan kelapa, pedagang mainan dan juga pedagang snack jajanan pasar. Sedangkan untuk lapak-lapak digunakan pedagang sayur, pedagang daging/ayam, pedagang buah dan juga pedagang jajanan pasar. Pasar Pahing Karanglewas buka setiap hari yaitu dari Senin sampai dengan Minggu. Buka pada pukul 05.00 WIB – 13.00 WIB. Namun para pedagang-pedagang pada pukul 11.00 WIB umumnya sudah pada menutup

dan merapikan dagangan mereka (Wawancara dengan A. Sunarto, Kepala Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 27 Juni 2022).

Sarana dan prasarana di Pasar Pahing Karanglewas terdapat total 8 CCTV yang memantau aktivitas pedagang-pedagang Pasar Pahing Karanglewas. Selanjutnya ada WC umum yang berjumlah 6 yang 3 berfungsi dan 3 tidak berfungsi. Untuk tempat setidaknya tersedia sebanyak 4 lahan/area parkir yang terletak di pinggir jalan yaitu tempat masuk sebelah barat, timur, utara, serta selatan. Untuk area parkir di pinggir jalan sebelah barat milik Dinas Perhubungan. Selanjutnya untuk area parkir sebelah timur, utara dan juga selatan milik Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Wawancara dengan A. Sunarto, Kepala Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 27 Juni 2022).

Untuk bangunan los terdiri dari bangunan permanen yang terdapat di dalam pasar yang digunakan untuk pedagang sayur, pedagang buah, pedagang tahu/tempe, pedagang daging/ayam, pedagang jajanan pasar dan yang lainnya. Untuk bangunan kios/toko merupakan bangunan permanen yang digunakan untuk pedagang sembako, pedagang pakaian, pedagang frozen food, pedagang mainan dan pedagang abrag-abrag. Pajak retribusi untuk bangunan los per meter sebesar Rp. 200,- (dua ratus rupiah) untuk per harinya sedangkan bangunan kios per meternya Rp. 300,- (tiga ratus rupiah) per harinya (Wawancara dengan A. Sunarto, Kepala Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 27 Juni 2022).

Gambar 4.1 Pasar Pahing Karanglewas



Sumber: Dokumentasi peneliti Pasar Pahing Karanglewas

Gambar 4.2 Aktivitas Pedagang Pasar Pahing Karanglewas



Sumber: Dokumentasi peneliti Pasar Pahing Karanglewas

Gambar 4.3 Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas

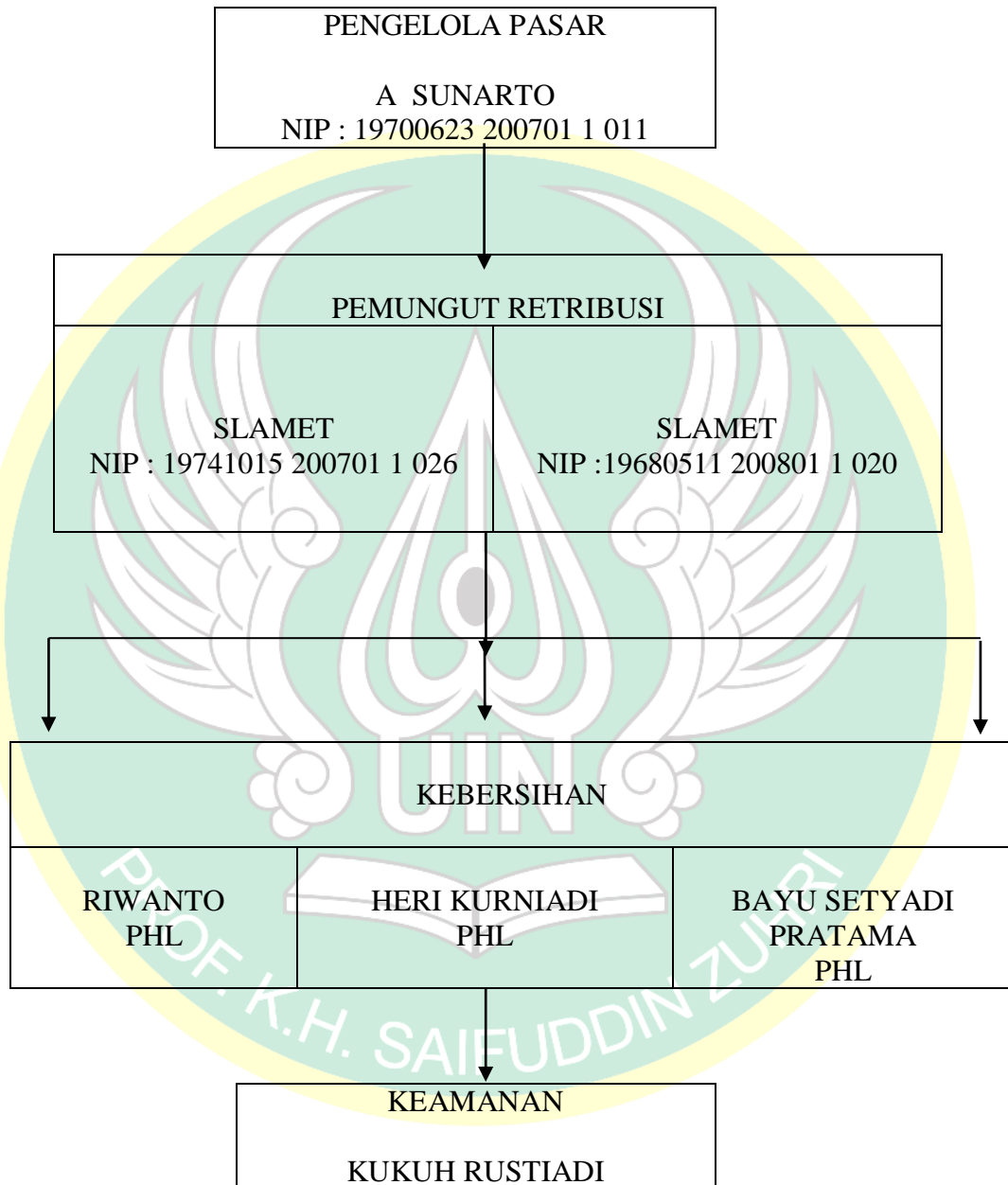


Sumber: Dokumentasi peneliti Pasar Pahing Karanglewas



2. Struktur Organisasi Pasar Pahing Karanglewas

Bagan 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PASAR PAHING

Sumber: Data Kantor Pengelola Pasar Pahing Karanglewas, 2022.

3. Jumlah dan Jenis Pedagang

Tabel 4.1
Daftar Jenis Pedagang

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Pedagang Perkakas	5
2.	Pedagang Sembako	22
3.	Pedagang Snack	5
4.	Pedagang Kelontong	2
5.	Pedagang Bumbu Dapur	8
6.	Pedagang Kelapa Parut	3
7.	Pedagang Rames	3
8.	Pedagang Ayam & Daging	7
9.	Pedagang Pakaian	7
10.	Pedagang Plastik	2
11.	Fotocopy	1
12.	Pedagang Makanan Burung	1
13.	Nuget/Sosis	2
14.	Tahu/tempe	11
15.	Pedagang Sayuran	18
16.	Pedagang Ikan Asin	2
17.	Pedagang Jajanan Pasar	7
18.	Pedagang Tembako	1
19.	Pedagang Buah	6
20.	Pedagang Mainan Anak-anak	1
21.	Jasa Keuangan	1

Sumber: Data diolah penulis dari Data Kantor Pengelola Pasar Pahing, 2022.

4. Daftar Pedagang Sembako dan Pelanggan sebagai Informan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti terfokuskan pada 5 Pedagang Sembako dan 3 pelanggan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sebagai informan atau narasumber penelitian ialah sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis	Jenis Kelamin
1.	Aman (35 tahun)	Pedagang Sembako	Laki-Laki
2.	Rasminah (57 tahun)	Pedagang Sembako	Perempuan
3.	Imam (34 tahun)	Pedagang Sembako	Laki-Laki
4.	Dahlan (63 tahun)	Pedagang Sembako	Laki-Laki
5.	Siti (57 tahun)	Pedagang Sembako	Perempuan
6.	Pia (39 tahun)	Pelanggan	Perempuan
7.	Khopsah (57 tahun)	Pelanggan	Perempuan
8.	Yuni (44 tahun)	Pelanggan	Perempuan

Alasan memilih informan tersebut dikarenakan pedagang-pedagang tersebut memiliki pelanggan yang banyak disamping itu pedagang sembako tersebut sudah lama menjalankan usahanya di Pasar Pahing Karanglewas. Untuk informan pelanggan tersebut dipilih dikarenakan pelanggan sudah memiliki kepercayaan dan sudah menjadi pelanggan tetap kepada pedagang sembako tersebut. Pedagang sembako dan pelanggan tersebut dianggap mengetahui dan bisa menjawab permasalahan penelitian yang diteliti atau menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* (Sugiyono, 2016: 219).

B. Penerapan Etika Bisnis Pedagang Sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan. Karena berdaganglah kita mendapatkan keberkahan di dalamnya keberkahan di dunia maupun di akhirat kelak. Namun dalam melakukan aktivitas berdagang harus ada rambu-rambu etika bisnis yang harus diterapkan oleh para pedagang terkhusus pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas. Pedagang sembako

merupakan pedagang yang paling banyak di Pasar Pahing Karanglewas. Oleh sebab itu, ada kemungkinan dalam persaingan antar bisnis pedagang sembako di pasar tersebut.

Untuk mengetahui penerapan etika bisnis pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas peneliti melakukan pengumpulan data berupa observasi/mengamati perilaku pedagang sembako dalam melakukan kegiatan transaksi, wawancara secara mendalam dengan pedagang sembako dan pelanggan pedagang sembako dan serta dokumentasi di Pasar Pahing Karanglewas. Etika bisnis yang sudah diterapkan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas diantaranya yaitu mengenai takaran atau timbangan, kualitas produk yang diperdagangkan, harga produk yang diperdagangkan, penetapan janji kepada pelanggan, pelayanan kepada pembeli/pelanggan serta mengenai persaingan bisnis antar pedagang.

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Sony Keraf dalam (Keraf, 1998: 74-80) yaitu sebagai berikut :

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi merupakan sikap serta kemampuan manusia untuk pengambilan suatu keputusan yang dianggapnya baik. Orang bisnis yang otonom merupakan orang yang sadar akan kewajiban dalam melakukan sesuatu termasuk dalam berbisnis atau berdagang. Orang yang mempunyai kebebasan dalam prinsip otonomi adalah orang yang menyadari kewajibannya dan bebas mengambil keputusan yang dianggapnya baik. Prinsip otonomi yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu mengenai hal pelayanan yang baik kepada pembeli atau pelanggan.

Melayani pembeli atau pelanggan dengan baik merupakan kunci agar bisnis/berdagang bertahan lebih lama dan pembeli ataupun pelanggan merasa puas. Dari hasil pengamatan peneliti pedagang-pedagang di Pasar Pahing Karanglewas khususnya pedagang sembako selalu melayani pembeli dan pelanggannya dengan ramah dan penuh senyum. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pedagang sembako dan pelanggan yaitu sebagai berikut:

Siti (57 tahun) mengatakan:

“Insya Allah. Terbaik yo mbaa. Walaupun neng ngumah kesuhan neng kene ya bisa ngguyu mba” (Wawancara dengan Siti, Sabtu 25 Juni 2022).

Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Selalu melayani pembeli dengan baik mba” (Wawancara dengan Rasminah, Rabu 22 Juni 2022).

Imam (34 tahun) mengatakan:

“Ya harus selalu dong mba. Kan pembeli yang nilai mba. Kalau aku tah mba Insya Allah selalu melayani dengan baik pembeli atau pelanggan mba” (Wawancara dengan Imam, Kamis 23 Juni 2022).

Pelanggan tetap dari Rasminah (57 tahun) yaitu Pia (39 tahun) mengatakan:

“Selalu memberikan pelayanan yang baik mba” (Wawancara dengan Pia, Sabtu 25 Juni 2022).

Pelanggan tetap dari Aman (35 tahun) yaitu Yuni (44 tahun) mengatakan:

“Selalu memberikan pelayanan yang baik” (Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan dari beberapa pernyataan informan diatas bahwa pedagang sembako selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan ataupun pembeli. Selain itu semua informan mengatakan hal yang sama bahwa selalu memberikan pelayanan yang baik agar tetap terjalinnya silaturahmi antara pedagang dan pelanggan/pembeli.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan hal yang paling mendasar dalam setiap aktivitas bisnis. Kejujuran merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan kegiatan berbisnis, agar bisnis bertahan lama disamping persaingan usaha yang semakin kuat. Inti dari kekuatan perusahaan atau para pebisnis yaitu dalam berbisnis harus dilandaskan atas prinsip kejujuran.

Prinsip kejujuran yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu mengenai hal kualitas produk yang diperdagangkan dan harga.

a. Kualitas produk yang diperdagangkan

Mengenai kualitas produk yang diperdagangkan, ketika ada pelanggan ataupun pembeli menukar barang dagangan dikarenakan kurang ataupun cacat.

Berikut pernyataan beberapa pedagang sembako mengenai hal tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Dahlan (63 tahun) mengatakan :

“Kalau memang saya yang ngasih saya terima, kalau memang barangnya saya boleh ditukar ya boleh ditukar kalau inginnya kembaliannya uang ya saya kembalikan uangnya mba” (Wawancara dengan Dahlan, Sabtu 25 Juni 2022).

Begitupun dengan Aman (35 tahun) mengatakan:

“Boleh ditukar mba jadi begini mba jadi etikanya saya terima nantinya ditukar dengan barang yang lebih sempurna atau lebih bagus. Nanti barang yang cacat itu dituker lagi ke atasan (pengecer)” (Wawancara dengan Aman, Selasa 21 Juni 2022).

Seperti halnya dengan Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Iya angsal dituker mba” (Wawancara dengan Rasminah, Rabu 22 Juni 2022).

Dari pernyataan ketiga informan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas mengenai kualitas barang yang diperdagangkan bahwasanya jika dari pembeli ataupun pelanggan ada barang yang cacat itu boleh ditukar.

Selanjutnya pernyataan dari pelanggan tetap Dahlan (63 tahun) yaitu Khopsah (57 tahun) mengatakan:

“Iya menjelaskan kualitas barang mba” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Pernyataan dari pelanggan tetap Rasminah (57 tahun) yaitu Pia (39 tahun) mengatakan:

“Iya selalu menjelaskan mba kualitas barang dagangannya” (Wawancara dengan Pia, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan kedua pelanggan tetap pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas bahwasanya pedagang sembako selalu menjelaskan kualitas barang yang diperdagangkan kepada pembeli atau pelanggan apakah kualitasnya sedang jelek/buruk ataupun kualitas barang yang baik. Jadi pembeli ataupun dengan pelanggan mengetahui kualitas barang tersebut.

b. Harga

Selanjutnya mengenai harga yang diperdagangkan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu mengenai transparan harga kepada pembeli atau pelanggan ketika harga naik ataupun harga turun. Beberapa pernyataan dari

pedagang sembako mengenai hal tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Imam (34 tahun) mengatakan:

“Iya iya mba. Tapi kadang jujur yah mba kadang kalau naik ya emang naik tapi kalau dari sananya turun kan ya paling cuma seribu nek naik kadang bisa sampai 5 ribu, 10 ribu, maksudnya kalau turun gak bilang turun wong turunnya sedikit. Kalau ya basah seperti cabe kan lagi mahal kalau yang kering kaya kemasan gini kan normal” (Wawancara dengan Imam, Kamis 23 Juni 2022)

Begitupun dengan Siti (57 tahun) mengatakan:

“Iya transparan mba tapi modale kan mboten transparan nek dari sana naik ya ikut naik angger turun ya turun. Tapi kan modale gak boleh di itu mba” (Wawancara dengan Siti, Sabtu 25 Juni 2022).

Dengan Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Ya ngomong mba. Nek hargane naik ya naik kalau hargane lagi turun ya ngomonge turun mba” (Wawancara dengan Rasminah, Rabu 22 Juni 2022).

Dahlan (63 tahun) mengatakan:

“Transparan itu otomatis kalau gak ya nanti jadi konsumennya. Ya kan sekarang gini loh ibu sama ibu lain kan berita kan saling ngomong-ngomong. Karena kemaren saya di mahalin kan begitu mba. Besok lagi gak kesini lagi. Itu kalau terlalu kalau istilahnya langganan menyadari lah kalau istilahnya belum naik atau belum turun. Distributornya kan lain lain” (Wawancara dengan Dahlan, Sabtu 25 Juni 2022).

Aman (35 tahun) mengatakan:

“Iyaa. Iya kan tadi baru di brolkan mba jadi transparan ketika dari atas naik ya harus disampaikan kalau wayahe medun ya harus disampaikan. Karena orang namanya pembeli itu perbandingan mba. Kana semene yoh ngene semene yoh wong kacek 500 be diburu kan. Selisih sedikit saja ditinggal” (Wawancara dengan Aman, Selasa 21 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan kelima informan diatas pedagang sembako transparan jika harga yang diperdagangkan ada yang naik ataupun turun. Tapi ada salah satu pedagang sembako yang jika hanya harganya turun sedikit ataupun naik sedikit tidak langsung mengatakan kepada pembeli atau pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas dikarenakan harga kalau turun sedikit jadi tidak langsung mengatakan bahwa harga pada produk tersebut turun.

Kemudian pelanggan tetap Aman (35 tahun) yaitu Yuni (44 tahun) mengatakan:

“Iya jujur ngomong mba misal bu kie regine lagi mundak bu”
(Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Pelanggan tetap Dahlan (63 tahun) yaitu Khopsah (57 tahun) mengatakan:

“Iya ngomong mba nek hargane lagi naik atau turun bilang mbaa”
(Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan kedua pelanggan tetap pedagang sembako bahwasanya pedagang sembako selalu jujur dan transparan mengenai harga kepada pembeli/pelanggan ketika harga produk sedang naik ataupun turun. Ketika harga produk sedang naik pedagang sembako selalu menyampaikan kepada pembeli atau pelanggan begitupun sebaliknya ketika harga produk sedang turun selalu menyampaikan kepada pembeli atau pelanggan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam etika bisnis bagi para pelaku bisnis merupakan hal yang sangat penting. Berlaku adil dalam berbisnis akan lebih dekat dengan ketaqwaan. Islam mewajibkan untuk berlaku adil serta berbuat kebajikan. Berlaku adil harus di dahulukan sebelum melakukan kebajikan (Faisal Badroen, Dkk, 2020:91).

Prinsip keadilan yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas mengenai penetapan janji dengan pembeli ataupun pelanggan. Disini pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas harus berlaku adil kepada siapapun tidak membedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya dan pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Mengenai penetapan janji dengan pembeli atau pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu dengan menyanggupi pesanan dari pelanggan ataupun pembeli. Dalam hal penepatan janji tentunya setiap pedagang sembako memiliki sikap yang berbeda-beda. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pedagang sebagai berikut:

Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Iya nepati janji. Kadang-kadang kan ora mesti ya mba. Apa anu alangan apa kan anu ra mesti mba. Tergantung mba nek langka alangan ya bisa nepati nek pesene siki ya disanggupi. Tapi nek tutup ya ora bisa mba. Aku ya nyanggupinane ya sing ana barange mba. Nek sing langka barange ya ora. Bebeh goleti si mba nanti mengecewakan pelanggan si mba. Wong wis jere iya langka.apa anu ora bisa” (Wawancara dengan Rasminah, Rabu 22 Juni 2022).

Dengan Aman (35 tahun) mengatakan:

“Iya mba pasti saya langsung sanggupi mba, walaupun stoknya gak ada saya langsung sanggupi. Saya cari-carikan lah karena itu termasuk permintaan dari pelanggan. Jangan sampai mengecewakan nanti bisa pindah ke yang lain”(Wawancara dengan Aman, Selasa 21 Juni 2022).

Kemudian dengan Dahlan (63 tahun) mengatakan:

“Insya Allah harus selalu menepati mba, Kalau saya sesuai dengan kemampuan. Kalau misalnya barangnya gak ada ya saya kasih tempo tapi kalau barangnya sudah ada saya stand by melayani mba. Disanggupi sesuai kemampuan mba (Wawancara dengan Dahlan, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan pedagang sembako diatas bahwasanya selalu menepati janji jika ada pesanan dari pembeli atau pelanggan terkadang menyanggupi terkadang juga sesuai stok dari barangnya ada atau tidak agar tidak membuat kecewa pembeli dan pelanggan setianya.

Selanjutnya pelanggan tetap Dahlan (63 tahun) yaitu Khopsah (57 tahun) mengenai pedagang sembako yang tidak menepati janji mengatakan:

“Tidak pernah mba” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Pernyataan dari Pia (39 tahun) mengatakan:

“Ora si. Menepati janji terus si” (Wawancara dengan Pia. Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan informan pelanggan pedagang sembako tersebut belum pernah mendapati bahwasanya pedagang sembako yang tidak menepati janjinya ke pelanggan. Menepati janji dengan pelanggan merupakan bentuk nilai etika bisnis yaitu tanggungjawab. Penepatan janji yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas merupakan bentuk dari prinsip keadilan dalam berbisnis.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan dalam kegiatan berbisnis atau berdagang hakikatnya yaitu mengakomodasi dari tujuan bisnis itu sendiri yaitu untuk mencari keuntungan akan tetapi jangan ada pihak yang lain yang merasa dirugikan. Jika di dalam prinsip sebelumnya yaitu prinsip keadilan menuntut semua pihak untuk mendapatkan hak dan kewajibannya sama rata tidak ada pihak manapun yang

dirugikan. Akan tetapi, prinsip saling menguntungkan disini agar semua pihak saling menguntungkan satu sama lainnya.

Prinsip saling menguntungkan yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu mengenai takaran/timbangan. Pedagang sembako harus jujur dalam menimbang atau menakar barang dagangannya agar sama-sama saling menguntungkan antara pihak satu dengan yang lain. Berikut wawancara dengan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas mengenai takaran/timbangan.

Berdagang mengenai takaran atau timbangan merupakan hal yang paling penting. Menyempurnakan takaran atau timbangan merupakan hal yang paling utama bagi seseorang yang melakukan kegiatan berdagang. Mengenai takaran/timbangan beberapa pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas memperlihatkan serta menimbang dengan jujur dalam berdagang berdasarkan wawancara dengan Aman (35 tahun) pedagang sembako mengatakan bahwa:

“Harus selalu memperlihatkan takaran/timbangannya mba, karena untuk meyakinkan pembeli atau pelanggan bahwa barang dagangan yang kita timbang itu benar-bener pas dan harus selalu jujur dalam menimbang juga mba” (Wawancara dengan Aman, Selasa 21 Juni 2022).

Sama halnya seperti Aman (35 tahun) pedagang sembako yang lain yaitu Imam (34 tahun) dan Siti (57 tahun) seperti dibawah ini:

Mas Imam mengatakan :

“Selalu jujur pas menimbang lah mba dan selalu memperlihatkan timbangannya kepada pembeli ataupun pelanggan” (Wawancara dengan Imam, Kamis 23 Juni 2022).

Begitupun dengan Siti (57 tahun) mengatakan :

“Iya iya mba. Jujur mba selalu memperlihatkan. Dan harus selalu pas dalam menimbang mba” (Wawancara dengan Siti, Sabtu 25 Juni 2022).

Dari ketiga informan diatas mengatakan bahwa selalu memperlihatkan dan menimbang dengan jujur barang dagangan mereka kepada pembeli ataupun dengan pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas. Berdasarkan pengamatan peneliti sebagian pedagang sembako dan pedagang yang lainnya sudah menggunakan timbangan digital tentunya timbangan dagangan akan lebih akurat serta pas timbangannya.

Pelanggan tetap Aman (35 tahun) yaitu Yuni (44 tahun) ketika di wawancarai mengatakan:

“Iya selalu jujur menimbang dan memperlihatkan timbanganntya mba” (Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Begitupun dengan pelanggan tetap Dahlan (63 tahun) yaitu Khopsah (57 tahun) mnegatakan:

“Jujur mba tapi kan kalau gak jujur kan kita gak tahu. Itu hak pedagang. Setau saya timbangan di pasar ini selalu dicek dan di kalibrasi oleh petugas. Jadi ya jujur si mba” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan pelanggan tetap dari pedagang sembako Aman (35 tahun) bahwa selalu memperlihatkan kepada pembeli dan menimbang dengan jujur barang yang diperdagangkan. Begitupun pelanggan tetap Dahlan (63 tahun) yaitu Khopsah (57 tahun) bahwa pedagang sembako selalu jujur dalam menimbang dan setiap timbangan pedagang di Pasar Pahing Karanglewas selalu dicek dan diperiksa oleh petugas pengelola pasar tersebut. Dalam observasi atau pengamatan yang dilakukan peneliti pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas selalu memeperlihatkan timbangan kepada pembeli atau pelanggan serta selalu menimbang barang dagangan dengan pas tidak mengurangi atau melebihkan timbangannya. Menimbang ataupun menyempurnakan takaran merupakan hal yang dianjurkan dan merupakan hal penting yang wajib dilakukan oleh pedagang. Selain itu semua informan penelitian yaitu pedagang sembako juga selalu memperlihatkan dan jujur dalam menimbang/menakar barang dagangan.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral merupakan pedoman dalam diri para pelaku bisnis ataupun perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis agar menjaga nama baik bagi para pelaku bisnis atau menjaga nama baik perusahaan. Prinsip ini merupakan dorongan serta pedoman dari diri pelaku bisnis dan perusahaan akan lebih baik untuk kedepannya. Oleh sebab itu akan tercemin dari diri dalam pelaku bisnis dengan siapapun dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut.

Etika bisnis yang diterapkan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas mengenai prinsip integritas moral yaitu mengenai persaingan usaha dengan memandang positif pesaing bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis atau perdagangan merupakan hal yang wajar asalkan persaingan antar sesama itu bersaing secara sehat. Tidak menjelekkkan pedagang lain demi keuntungan untuk diri sendiri. Dari hasil pengamatan peneliti antar pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas saling menjalin silaturahmi dengan baik dan saling tolong menolong dalam kegiatan perdagangan. Beberapa wawancara dengan pedagang sembako mengenai persaingan bisnis antar pedagang sembako sebagai berikut:

Aman (35 tahun) mengatakan:

“Ya fair mba. Bahasane kepiwe yah mba. Jadi ketika ada selisih harga ya ditanggapi dengan positif mba. Wajar lah selisih harga. Memaklumi. Gak merasa pesaing itu saingan pasar kue brayan selisih harga kue wis umum mba” (Wawancara dengan Aman, Selasa 21 Juni 2022).

Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Iya enggak. Lillahi ta’ala mba. Karna rejeki yang ngatur Allah” (Wawancara dengan Rasminah, Rabu 22 Juni 2022).

Imam (34 tahun) mengatakan:

“Paling harga mba maksudnya itu mba mesti dari segi harga ada selisih atau kacek lah mba. Iya ora merasa kesaing lah mba. Jere wong tua kue rejeki udah ada sing ngatur. Murah-murah nana rejekine semeno ya kan semeno” (Wawancara dengan Imam, Kamis 23 Juni 2022).

Dahlan (63 tahun) juga berpendapat:

“Malah bagus mba tambah pedagang sembako semakin banyak kan berarti semakin banyak yang beli nantinya. Rejeki sudah ada yang ngatur kok mba. Jsutru kalau ada pedagang sembako yang baru kita justru harusnya seneng. Pasarnya biasanya tambah maju tambah rame gitu lah mba. Kalau gak ada banyak yang jualan justru malah apa ya mba memang apa pasarnya tidak layak untuk dijadikan transaksi atau malahan malah sepi” (Wawancara dengan Dahlan, Sabtu 25 Juni 2022).

Sedangkan Siti (57 tahun) mengatakan:

“Nek angger ngana laris deneng ngene ora. Wong jenenge manusia mesti ana rasa takut kesaing lah mba maksude wedi kesaing” (Wawancara dengan Siti, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pertanyaan pedagang sembako diatas bahwa kelima pedagang sembako menganggap persaingan dalam dunia perdagangan itu hal yang wajar semua ketika dikembalikan kepada Allah pastinya rezeki tidak akan kemana dan rezeki semua sudah diatur. Akan tetapi salah satu pedagang sembako masih merasa takut akan tersaingi dengan pedagang-pedagang sembako yang lain. Loyalitas pelanggan pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu ada tiga:

1. Memutuskan untuk membeli pada pedagang sembako tersebut

Berdasarkan wawancara dari beberapa pelanggan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas yaitu sebagai berikut:

Khopsah (57 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Dahlan (63 tahun) mengatakan:

“Karena pelayanan yang baik, harganya murah tidak terlalu mahal” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Pia (39 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Karena hargane murah si mba. Dari segi pengemasan juga bagus misal produk makanan dengan sabun sabun dipisah dengan plastik tersendiri. Jadi tidak kecampur” (Wawancara dengan Pia, Sabtu 25 Juni 2022).

Yuni (44 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Aman (35 tahun) mengatakan:

“Karena murah mba. Mengambil keuntungan tidak terlalu banyak” (Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan pelanggan tetap pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas memutuskan untuk membeli pada pedagang sembako tersebut dikarenakan pelayanan yang baik, harga yang murah tidak terlalu mahal kemudian dari segi pengemasan produk.

2. Melakukan pembelian ulang

Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas maka pada tahap selanjutnya pembeli melakukan pembelian ulang pada pedagang sembako tersebut dan berubah menjadi pelanggan

pada pedagang sembako tersebut. Berdasarkan wawancara pelanggan tetap di bawah ini:

Khopsah (57 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Dahlan (63 tahun) mengatakan:

“Iya akan membeli lagi mba karna itu pelayanan yang baik, harganya murah tidak terlalu mahal” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Pia (39 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Melakukan pembelian ulang mba, disamping pelayanan bagus setiap tahun juga dapat hadiah karena menjadi pelanggan tetap begitu mba” (Wawancara dengan Pia, Sabtu 25 Juni 2022).

Yuni (44 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Mas Aman mengatakan:

“Melakukan pembelian ulang mba. Setiap hari ya selalu beli disitu lagi mba” (Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan diatas bahwa mereka melakukan pembelian ulang kepada pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas dikarenakan pelayanan yang ramah dan baik, harganya yang murah serta setiap tahun mendapatkan hadiah/reward kepada pelanggan setianya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pada langkah terakhir untuk mencapai loyalitas pelanggan, pelanggan pedagang sembako merekomendasikan ataupun menyarankan pedagang tersebut kepada orang lain yaitu kepada teman, kerabat, saudara untuk melakukan pembelian pada pedagang sembako tersebut dikarenakan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan etika bisnis dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas dibawah ini:

Khopsah (57 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Dahlan (63 tahun) mengatakan:

“Iya merekomendasikan mba” (Wawancara dengan Khopsah, Sabtu 25 Juni 2022).

Pia (39 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Rasminah (57 tahun) mengatakan:

“Belum pernah si mba, belum pernah mengajak misal untuk beli pedagang sembako yang ini” (Wawancara dengan Pia, Sabtu 25 Juni 2022).

Yuni (44 tahun) sebagai pelanggan tetap pedagang sembako Aman (35 tahun) mengatakan:

“Iya merekomendasikan mba, bilang ini tumbas disini barange bagus dibandingkan dengan bakul lain mesti kacek” (Wawancara dengan Yuni, Sabtu 25 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan penelitian mengenai merekomendasikan pedagang sembako tersebut kepada orang lain, kerabat, teman dan saudara dua informan diatas menjawab bahwa akan merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu informan lainnya belum merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain. Mengenai loyalitas pelanggan pada pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu dengan memutuskan untuk membeli pada pedagang sembako, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang sembako tersebut kepada orang lain. Pelanggan pedagang sembako yaitu Khopsah (57 tahun), Yuni (44 tahun) dan Pia (39 tahun) yaitu dengan memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi sampai tahap merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain untuk informan Pia (39 tahun) belum merekomendasikan pedagang sembako tersebut kepada orang lain. Untuk informan Khopsah (57 tahun) dan Yuni (44 tahun) sudah sampai pada tahap loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain.

Nilai-nilai etika berkaitan dengan tanggungjawab sosial, loyalitas, dan akuntabilitas. Sedangkan nilai-nilai bisnis itu sendiri berkaitan dengan bidang-bidang seperti daya saing, profitabilitas, dan inovasi (Mulyaningsih & Hermina, 2017: 6-7).

Nilai etika tanggungjawab sosial pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas mengenai penepatan janji kepada pelanggan, pelayanan yang baik kepada pelanggan serta kualitas produk yang diperdagangkan. Loyalitas muncul

dikarenakan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan nilai-nilai etika bisnis tersebut. Sedangkan akuntabilitas sendiri merupakan bentuk pertanggungjawaban antara manusia dengan tuhan. Setiap perbuatan yang baik atau buruk nantinya akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak (Yusuf, 2018 :556). Bentuk pertanggungjawaban pedagang sembako kepada pembeli/pelanggan yaitu menimbang/menakar dagangan dengan jujur serta amanah. Mengenai nilai bisnis profitabilitas dan daya saing, pedagang sembako bersaing secara sehat bersaing antar pedagang sembako yang lain dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu banyak akan tetapi berkah.

Berdasarkan data-data yang telah disajikan diatas bahwasanya pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan nilai-nilai etika bisnis pada umumnya seperti pelayanan yang baik, menimbang barang dagangan sesuai ukuran, persaingan bisnis yang sehat dengan memandang positif antar pesaing, penepatan janji dengan pelanggan, kualitas produk serta transparan mengenai harga kepada pelanggan dimana mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada pedagang sembako tersebut.

C. Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam

Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam yaitu etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam didefinisikan sebagai suatu proses serta upaya untuk diketahuinya hal-hal yang baik dan benar ataupun yang salah yang selanjutnya tentu dilakukannya hal berkaitan dengan produk, pelayanan perusahaan atau pebisnis atas tuntutan perusahaan. Etika bisnis Islam dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional membentuk sadar agama dalam melakukan aktivitas ekonomi atau *religiousness economy practical guidance* (Aziz, 2020: 35).

Berdasarkan penyajian data diatas yaitu mengenai etika bisnis pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya pada pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam (Asy'arie, 2016: 56-78) yaitu sebagai berikut:

1. Sifat amanah/sifat jujur

Takaran ataupun timbangan adalah ukuran yang pas dan tetap dalam kegiatan berdagang. Islam mengajarkan bahwa dalam berdagang kita wajib jujur dan menyempurnakan timbangan atau takaran. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan mengacu pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa pedagang sembako yang bernama Aman (35 tahun), Imam (34 tahun) dan Siti (57 tahun) berkenaan dengan takaran/timbangan selalu memperlihatkan serta menimbang dengan jujur setiap transaksi jual beli yang ada di Pasar Pahing Karanglewas. Pelanggan pedagang sembako yang bernama Yuni (44 tahun) yang merupakan pelanggan tetap dari Aman (35 tahun) di Pasar Pahing Karanglewas pun mengatakan bahwa pedagang sembako tersebut selalu jujur dalam menimbang dagangannya kepada pembeli.

Mengenai hal takaran dan timbangan dalam Al-Quran telah disebutkan pada Surah Al-Isra ayat 35 Allah berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

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

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasanya dalam menakar ataupun menimbang barang dagangan harus sempurna dan pas hal tersebut tentunya perlu diperhatikan oleh pedagang. Menakar atau menimbang harus benar-benar sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. Jangan mengurangi timbangan atau takaran barang dagangan demi keuntungan pedagang. Perilaku pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dalam menakar atau menimbang barang dagangannya sudah benar dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu sifat amanah dan jujur kepada pembeli ataupun pelanggan.

2. Tidak merugikan orang lain

Salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu dengan tidak merugikan orang lain. Dalam berdagang tentunya kita tidak boleh untuk sekadar mementingkan kepentingan serta keuntungan diri sendiri tetapi juga dapat memberikan manfaat untuk orang lain dalam hal ini yaitu pelanggan/pembeli. Disini tidak merugikan

orang lain yaitu dalam hal kualitas produk yang diperdagangkan. Kualitas produk jika ada yang kurang ataupun cacat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya pedagang sembako jika ada pembeli/pelanggan cacat ataupun kurang dalam melakukan pembelian pada pedagang sembako tersebut diperbolehkan untuk ditukar dan digantikan dengan barang yang lebih sempurna. Bisa dikatakan bahwa pedagang sembako tersebut bertanggungjawab terhadap apa yang diperdagangkan termasuk kualitas produk yang diperdagangkan agar tidak merugikan orang lain yaitu pembeli/pelanggan pada pedagang sembako tersebut. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwasanya mengenai tidak merugikan orang lain terdapat dalam Surah As-Syu'ara ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwasanya tidak boleh merugikan orang lain terhadap hak-haknya. Di implementasikan terhadap pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas mengenai kualitas barang yang diperdagangkan yaitu ketika ada barang yang cacat ataupun kurang pedagang sembako bertanggungjawab terhadap barang yang diperdagangkan tersebut kepada pembeli atau pelanggan agar tidak membuat mereka kecewa.

3. Keseimbangan dalam pembagian keuntungan

Prinsip etika bisnis Islam yang lain yaitu dengan keseimbangan pembagian keuntungan. Disini diterapkan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas keseimbangan pembagian keuntungan transparan ketika harga naik ataupun harga sedang turun kepada pembeli bahkan pelanggan dan juga jujur dalam menakar/menimbang barang dagangan. Islam mengajarkan bahwa setiap umat muslim diperbolehkan mengambil keuntungan dengan cara yang tidak menyimpang dari etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai transparan harga kepada pembeli/pelanggan jika harga naik ataupun turun dengan pedagang sembako bahwasanya mereka transparan kepada pembeli dan pelanggan

jika harga barang sedang naik ataupun turun dan sama halnya dengan pedagang sembako yang lainnya. Tetapi dengan Imam (34 tahun) jika harga turun itu tidak langsung mengatakan bahwasanya harganya turun karena harga turun sedikit. Mengenai keseimbangan pembagian keuntungan dalam Al-Qur'an dijelaskan Surah Al-Baqarah ayat 195:

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

Artinya : "Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik".

Dari penjelasan ayat tersebut bahwasanya Allah menyukai perbuatan yang baik. Keseimbangan pembagian keuntungan dalam berdagang pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas tidak mengapa mengambil keuntungan dalam berdagang itu sedikit akan tetapi berkah. Tidak hanya berbisnis kepada manusia melainkan juga berbisnis kepada Allah SWT.

4. Keadilan dalam berbisnis

Keadilan dalam berbisnis termasuk hal yang paling penting diterapkannya etika bisnis Islam khususnya pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas. Pemenuhan janji kepada pembeli/pelanggan termasuk dalam bagian dari keadilan dalam berbisnis. Dalam prinsip ini seorang pedagang khususnya pedagang sembako haruslah jujur dan adil dalam melakukan kegiatan berdagang. Selain pemenuhan janji kepada pelanggan keadilan dalam berbisnis juga dalam hal mengenai takaran/timbangan. Menimbang sesuai ukuran termasuk bagian dari keadilan.

Berdasarkan hasil penelitian kelima pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas selalu menepati dan memenuhi janji kepada pembeli/pelanggan. Mereka menyanggupi jika terdapat pesanan dari pembeli/pelanggan jika barang/produk yang dipesan ada mereka langsung menyanggupi jika tidak ada mereka mencarikan produk kepada pedagang sembako yang lain agar tidak mengecewakan pembeli/pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti pedagang sembako selalu menimbang pas dagangannya. Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada Surah Al-Mu'minun ayat 8 dibawah ini:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia harus memelihara amanat-amanat dan menepati janji. Bahwasanya orang yang beruntung yaitu orang yang memelihara amanat dan memenuhi janji secara sempurna. Dalam berbisnis 2 hal yaitu memelihara amanat dan menepati janji merupakan hal yang penting agar pembeli/pelanggan percaya. Keadilan dalam berbisnis juga diterapkan oleh pedagang sembako dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli atau pelanggan pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas.

5. Memandang positif pesaing bisnis

Berbisnis atau berdagang tentunya ada persaingan bisnis antar sesama pedagang khususnya pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas. Memandang positif pesaing bisnis itu tingkat tertinggi dalam etika bisnis Islam sebagai bentuk ketakwaan kepada Allah SWT bahwasanya setiap manusia mempunyai rezeki masing-masing dan percaya bahwa rezeki tidak akan pernah tertukar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai persaingan bisnis antar pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas dari kelima informan penelitian memiliki pendapat yang berbeda-beda. Keempat pedagang sembako yaitu Aman (35 tahun), Imam (34 tahun), Dahlan (63 tahun) dan Rasminah (57 tahun) menganggap bahwa antar pedagang sembako itu sebagai persaingan yang sehat, percaya bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT dan tidak akan pernah tertukar. Berbeda dengan salah satu pedagang sembako yaitu Siti (57 tahun) bahwa sebagai manusia pastinya terdapat rasa takut yaitu takut tersaingi antar pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas.

Mengenai persaingan antar pebisnis sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumuah ayat 11:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: "Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki."

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasanya Allah SWT sebaik-baiknya pemberi rezeki, jadi jangan takut bahwa tidak akan mendapatkan rezeki dikarenakan rezeki Allah SWT sudah mengaturnya pada masing-masing umat manusia. Saling percaya dan bersaing secara sehat kunci utama bagi kesuksesan bisnis seseorang terutama pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas.

Selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan pada pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas berdasarkan ketiga informan penelitian pelanggan pedagang sembako tersebut yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan harga yang murah, pelayanan yang baik, jujur, dan dari segi pengemasan yang berbeda. Mengenai loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang pada pedagang sembako tersebut dikarenakan sudah memutuskan untuk membeli pada pedagang sembako tersebut. Langkah terakhir loyalitas pelanggan yaitu dengan merekomendasikan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas kepada orang lain. Dua informan penelitian yaitu Khopsah (57 tahun) dan Yuni (44 tahun) merekomendasikan kepada orang lain sedangkan salah satu pelanggan pedagang sembako yang lain yaitu Pia (39 tahun) belum pernah merekomendasikan pedagang sembako langganannya kepada orang lain.

Untuk pelanggan Khopsah (57 tahun) dan Yuni (44 tahun) termasuk kategori loyalitas premium atau tingkat pembelian ulang seorang pelanggan yang tinggi dengan keterikatan yang tinggi, dikarenakan sudah memutuskan untuk membeli kepada pedagang sembako tersebut, selanjutnya melakukan pembelian ulang dikarenakan merasa puas pada pembelian pertama serta terus menerus melakukan pembelian ulang dan hingga sampai pada tahapan merekomendasikan pedagang sembako langganannya kepada orang lain.

Pelanggan Pia (39 tahun) termasuk dalam kategori loyalitas lemah atau tingkat pembelian ulang yang tinggi akan suatu produk barang ataupun jasa dengan keterikatan rendah. Karena pelanggan Pia (39 tahun) hanya terus

melakukan pembelian ulang pada pedagang sembako tersebut dengan tanpa merekomendasikan pedagang sembako langganannya kepada orang lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada penerapan etika bisnis pedagang sembako dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi Islam Pasar Pahing Karanglewas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu 1) prinsip amanah/jujur mengenai takaran/timbangan, 2) tidak merugikan orang lain mengenai kualitas produk yang diperdagangkan, 3) keseimbangan pembagian keuntungan mengenai harga produk, 4) keadilan dalam berbisnis mengenai penepatan janji dengan pembeli ataupun pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pembeli ataupun pelanggan serta 5) memandang positif pesaing bisnis mengenai persaingan antar pedagang sembako meskipun ada salah satu pedagang sembako yang belum memandang positif pesaing bisnis masih merasa takut akan tersaingi dengan pedagang sembako yang lain. Adapun setelah diterapkannya etika bisnis oleh pedagang sembako yang sejalan dengan prinsip Islam maka muncul loyalitas pada pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu dengan memutuskan membeli pada pedagang sembako, pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain, walaupun ada salah satu pelanggan pedagang sembako yang belum merekomendasikan kepada orang lain. Jadi bisa ditegaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako telah mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang nantinya semoga bisa bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi pedagang pasar tradisional khususnya pedagang di Pasar Pahing Karanglewas dapat menjalankan kegiatan berdagang setiap hari berpegang teguh terhadap ajaran Islam yaitu etika bisnis Islam.
2. Pedagang diharapkan untuk selalu jujur dalam menimbang barang dagangan, melayani pembeli dengan baik, menjaga kualitas barang yang diperdagangkan, untuk selalu menepati janji kepada pembeli dan selalu bertanggungjawab kepada pembeli terhadap barang yang diperdagangkan.
3. Peneliti berharap agar pedagang selalu berpegang teguh terhadap syariat agama Islam dalam kegiatan berdagang dan meyakinkan bahwa berdagang merupakan bagian dari ibadah tidak hanya mendatangkan keuntungan dunia saja tapi juga keberkahan di akhirat kelak.
4. Penelitian ini masih banyak kekurangan serta keterbatasan. Peneliti berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan peneliti lain dan bisa bermanfaat untuk orang lain khususnya untuk kajian ekonomi Islam yaitu etika bisnis Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Hiqmah, F. Supriatin, T. & Suwarsi, S. (2016). "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)." *Keuangan dan Perbankan Syariah* , 808.
- Aliyah, I. (2020). *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota (1 ed.)*. (M. Iqbal, Ed.) Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Amalia, F. (2013). "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. 118." Tangerang Selatan: UIN Syarif Hidayatulloh
- Ariyadi. (2018, Juni 1). "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5, 13-14.
- Asy'arie, M. (2016). *Islam: Etika dan Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI).
- Athar, G. A. (2020). "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara." *Wahana Inovasi* , 132-133.
- Aziz, A. (2020). *Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Bisnis untuk Dunia Usaha)*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal Badroen, dkk. (2020). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Griffin, J. (2003). *Edisi Revisi dan Terbaru Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terj. Dwi Kartini Yahya Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2017). "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai." Disertasi. Makassar: UIN Alaudin Makassar.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Pustaka Filsafat.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH CV Budi Utama.

- Maharti, R. K. & Fahrulloh, A. (2021). "Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 217.
- Mayasari, R. (2009). "Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Loyalitas Konsumen." Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Meitha Wulur, L. Militina, T. & Noorlitaria Achmad, G. (2020). "Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 74.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mulyaningsih & Hermina, T. (2017). *Etika Bisnis*. Bandung: CV Kimfa Mandiri.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, S. R. (2017). "Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya." Skripsi. Surabaya : UIN Sunan Ampel.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rijali, A. (2018). "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Al-Hadharah*, 84 .
- Rinawati. (2020). "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jenoponto." Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Seliwati. (2019). "Pengaruh Perilaku Berdagang Terhadap Keuntungan Penjualan pada Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Paburan (Kajian Etika Bisnis Islam)." *EKSISBANK*, 92 & 93.
- Setyowati, Erni & Wiyadi. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi." *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 105.
- Sholekhah, M. A. (2018). "Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Berdagang pada Pusat Niaga Palopo." *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2.

- Siyoto, S. & Sodik. M. Ali (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid & Widi Winarso. (2020). *Pengantar Bisnis*. Serang: CV. AA RIZKY.
- Triyawan, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Yulis. (2020). “Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Way Halim Bandar Lampung).” Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Yusuf, I. M. (2018). “Etika dalam Wujud Akuntabilitas Penyelenggaraan Pemerintahan.” *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 556.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Kenny Savitri
 NIM : 1817201065
 Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
 Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 14 April 1998
 Alamat : Pasir Wetan rt 01/rw 03 Karanglewas, Banyumas

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK PKK Pasir Wetan
- b. SD N Pasir Lor, Tahun lulus 2010
- c. SMP N 4 Purwokerto, Tahun lulus 2013
- d. SMK N 1 Purwokerto, Tahun lulus 2016
- e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun masuk 2018

2. Pendidikan Non Formal

- a. Madrassah Diniyah Al-Ittihad III Pasir Lor
- b. Madrassah Tsanawiyah Al-Ittihad II Pasir Lor
- c. Pondok Pesantren Al-Ittihad Pasir Kidul Purwokerto Barat

C. Pengalaman Organisasi

- Urup Project Purwokerto
- Oresma (Organisasi Remaja Sukadamai)

D. Karya Ilmiah

Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi – LLDIKTI Wilayah IV

- Potensi Bisnis Plakat Desa Pasir Wetan, Vol 15 No.2 (2021) : Ekono
 Insentif | ISSN (p): 1907-0640 | ISSN (e): 2654-7163.

Purwokerto, 6 Agustus 2022



Kenny Savitri