

**PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERILAKU
PEDAGANG MUSLIM DI PASAR ACEH
KOTA BANDA ACEH**

Skripsi

Diajukan oleh:

**DHEA PUTRI ANDRIANI
NPM. 2005190007**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1446 H/2024 M**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM PERSAINGAN USAHA TERHADAP
PERILAKU PEDAGANG MUSLIM DI PASAR
ACEH KOTA BANDA ACEH

Nama : DHEA PUTRI ANDRIANAI

NPM : 2005190007

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing Pertama,



Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIDN.1313036901

Pembimbing Kedua,



Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.
NIDN.1315069001

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH SKRIPSI

Judul Skripsi:

PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM
DI PASAR ACEH KOTA BANDA ACEH

Nama : DHEA PUTRI ANDRIANAI
NPM : 2005190007
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S1)

Pada Hari/ Tanggal:

Kamis, 08 Agustus 2024 M
03 Safar 1446 H

di

Banda Aceh

Tim Penguji,

1. <u>Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D</u> NIDN. 1313036901	Ketua ()
2. <u>Susi Wardani, S.H.I., M.Ag</u> NIDN. 1322038801	Sekretaris ()
3. <u>Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.</u> NIDN. 1315069001	Penguji I ()
4. <u>Cut Fitriani, SE., M.Pd</u> NIDN. 1326097701	Penguji II ()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A
NIDN. 1314077801

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh”** ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



DHEA PUTRI ANDRIANI
NPM. 2005190007

KATA PENGANTAR



Puji syukur hanya untuk Allah SWT karena telah menganugerahi rahmat, nikmat, dan karunia, kesempatan dan kesehatan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh**”. Shalawat dan salam kita curahkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan spiritual bagi kita semua. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A.** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Ibu Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. **Ibu Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku pembimbing I dan **Ibu Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.** selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana awal hingga selesainya skripsi ini.

4. **Ibu Harisna Rais, S.H.I., M.E.I.** selaku penasehat akademik telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Kedua orang tua Ayahanda **Zainani Nur** dan Ibunda **Asnidar Deli** tercinta, terimakasih ayah selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak mampu merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana serta kepada pintu surgaku.
6. Terakhir, teruntuk diri sendiri apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Selalu berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah, Terimakasih sudah bertahan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua walaupun masih jauh dari kata sempurna. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas keikhlasan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024
Penulis,

DHEA PUTRI ANDRIANI
NPM. 2005190007

ABSTRAK

Dhea Putri Andriani (2024) Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Aceh kota Banda Aceh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang muslim. Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian angket. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Teknik Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap persaingan usaha. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang muslim hanya sebesar 34,4% sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Pemahaman Etika Bisnis Islam, Persaingan Usaha, Perilaku Pedagang Muslim

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 11
A. Etika Bisnis Islam.....	11
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	11
2. Etika Bisnis Islam	14
3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	16
4. Prinsip Etika Bisnis Islam	17
5. Indikator Etika Bisnis Islam	22
B. Perasingan Usaha.....	22
1. Pengertian Persaingan Usaha	22
2. Faktor-Faktor Persaingan Usaha dalam kontsep Islam	25
3. Persaingan Usaha dalam Kacamata Islam.....	22
C. Perilaku Pedagang Muslim.....	26
1. Pengertian Perilaku Pedagang.....	26
2. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Pedagang	33
3. Indikator Perilaku Pedagang	35
D. Penelitian yang Relevan	37
E. Kerangka Berpikir	41
F. Hipotesis	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
A. Jenis Penelitian	43
B. Objek dan Ruang Lingkup.....	43
C. Jenis Data Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44

E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskripsi	47
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
3. Uji Asumsi Klasik	49
4. Pengujian Hipotesis.....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	52
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
a. Validitas Instrumen	55
b. Uji Reliabilitas	57
c. Pengujian Asumsi Klasik	59
d. Analisis Regresi Linier Sederhana	61
e. Pengujian Hipotesis.....	61
C. Pembahasan	63
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	71
 DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1.Penelitian Sebelumnya.....	40
3.2. Nilai Koefesien Determinasi.....	51
4.1.Karakteristik Responden.....	54
4.2.Hasil Uji Validitas.....	56
4.3.Uji Reliabilitas.....	57
4.4.Analisis Linier Sederhana.....	61
4.5. Uji T.....	62
4.6. Koefesien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	42
4.1. Normal Plot.....	58
4.2. Uji Heterokedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Pengesahan Skripsi
- Lampiran 4 SK Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdagang menjadi salah satu profesi yang diminati masyarakat di seluruh dunia. Sejak zaman Rasulullah pun berdagang menjadi sumber mata pencaharian serta tempat terjalinnya komunikasi antara masyarakat. Rasulullah sangat menyarankan pekerjaan berdagang sebagai sumber pekerjaan. Di Indonesia berdagang sudah ada sejak Indonesia belum merdeka. Masyarakat Indonesia mengenal berdagang dari penjajah yang ingin menguasai nusantara tidak terkecuali masyarakat Aceh.

Berdagang merupakan pilihan yang wajar ketika kita melihat berubahnya pola hidup masyarakat Aceh karena terjadi peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat Aceh menjadi salah satu pertimbangan para calon pedagang. Setiap orang berusaha dalam hal ini bekerja, tidak lain hanyalah mengharapkan pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin meningkat tingkat kesejahteraan anggota keluarganya serta semakin banyak kebutuhan dan keinginan dapat tercapai. Dengan demikian anggota masyarakat dewasa ini berlomba-lomba dalam meningkatkan tingkat pendapatannya melalui cara berdagang.

Dalam mengarungi kehidupan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan bidang ekonomi, manusia dihadapkan pada persoalan bagaimana menyikapi diri dan orang lain agar terhindar dari perilaku negatif sehingga tidak merugikan diri dan orang lain dalam beraktivitas. Untuk itu, manusia dibekali dengan norma,

aturan, dan nilai yang berasal dari Tuhan maupun hasil pemikiran manusia yang dapat dijadikan sebagai kerangka acuan (*term of reference*) untuk bertindak dan memilih perilaku yang baik atau yang buruk, benar atau salah, diperbolehkan atau dilarang dan sebagainya. Seorang pedagang muslim menjalankan perniagaannya dalam rangka menjaga kehormatan dirinya sehingga tidak merendahkan diri dengan meminta-minta. Dengan berniaga, keluhuran jiwa seorang muslim terbukti dengan tercukupinya kebutuhan dan nafkah setiap orang yang berada di bawah tanggung jawabnya.

Salah satu masalah yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia sebagai individu maupun sosial adalah etika. Etika dalam perkembangannya sangat memberikan pengaruh bagi kehidupan manusia. Di mana penerapan etika memberikan manusia bagaimana cara untuk mengambil sikap serta tindakan yang tepat dalam menjalani hidup. Pada akhirnya etika diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan manusia dalam mengambil keputusan. Nabi Muhammad S.A.W dan para Rasul lainnya diutus untuk mendidik etika manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih luhur dan membersihkan pikiran mereka dari pencemaran dan kotoran. Penyebaran etika Islam yang dilancarkan oleh Nabi bertujuan untuk mengembalikan manusia kepada tujuan asasinya, mengangkat suatu umat yang rusak menuju ketinggian dan kesempurnaan harkat martabat manusia. Seruan untuk menerapkan nilai-nilai etika terjadi di setiap sudut kehidupan duniawi dan pada setiap zaman. Islam sebagai agama dengan sistem komprehensif juga mengatur aspek-aspek dengan basis moralitas.

Dalam ajaran Islam, etika menuntun seluruh aspek kehidupan manusia. Tanpa mengkhususkan diri pada suatu situasi tertentu, Allah SWT menggambarkan orang yang mencapai kesuksesan sebagai orang-orang yang mengarahkan semua tindakannya kepada kebaikan, mendorong kepada yang benar dan melarang dari yang salah, baik saat menjalankan aktivitas sehari-hari ataupun menjalankan bisnis (Muhaimin, 2018: 35). Aktivitas dan tujuan ekonomi dianggap sebagai suatu kaidah atau cara untuk mencapai kehidupan.

Etika bisnis Islam yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Ahmad, 2019:31). Dalam artian pelaksanaan bisnis yang dilakukan harus tetap berpegang pada ketentuan syariah yang sesuai dengan aturan-aturan dalam Al-Quran dan Hadis. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain (Arijanto, 2018: 14). Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, salah dan lain sebagainya.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah SWT dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan

menghindari sifat-sifat tercela seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan 3 harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah SWT, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik (Hasan, 2019:32).

Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah kepada konsumen. Berperilaku baik dengan menerapkan perilaku yang sopan dan santun akan membuat konsumen nyaman dan senang. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (haram). Dalam bisnis Islam, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan syaria'ah atau *Islamic law*. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rezeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis Islam memiliki peran yang penting juga dalam perdagangan berbasis syari'ah.

Keselarasan ekonomi harus diselaraskan dengan tujuan yang terakhir yaitu untuk mendapatkan falah. Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk

mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep *falah* yang terdapat dalam Al Qur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai *falah*, aktifitas ekonomi harus mengandung dasar-dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral (Siddiqi, 2018: 25).

Sebagai pelaku usaha muslim juga harus bisa bersikap jujur, adil, Amanah sesuai apa yang telah diajarkan Rasulullah Saw kepada umatnya saat beliau sedang melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah Saw juga pernah menekuni dunia bisnis semasa hidupnya. Beliau terkenal dengan pebisnis yang jujur dan Amanah. Maka dari itu, sudah seharusnya sebagai pelaku usaha muslim menerapkan ajaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Sesuai dengan perintah Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۖ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ

(عَمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (QS. As-Saff: 10-11).

Masyarakat Aceh mayoritas muslim seharusnya dapat mempraktikkan perdagangan yang diajarkan dalam Islam yaitu dengan membudayakan sifat jujur,

dalam menawarkan barang kepada konsumen sehingga ada unsur suka sama sama suka, rela sama sama rela dan ini yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw kepada umatnya. Mengambil kepercayaan adalah suatu cara yang ampuh bagi masyarakat Aceh untuk mendapatkan keuntungan atau pemutaran uang dan modal dengan cepat. Dalam melakukan praktik pedagang yang syariah adalah menjual produk dengan jujur, tidak menimbulkan prasangka buruk terhadap penjual, dan itu yang diajarkan dalam Islam bahwa kejujuran yang paling utama dalam perniagaan. Di Aceh terdapat banyak orang asing melakukan perniagaan untuk memenuhi kebutuhan dan menjadi pesaing bagi masyarakat yang mayoritasnya muslim, jadi yang menjadi permasalahan adalah bahwa non muslim tersebut melakukan metode-metode dengan cara menarik perhatian kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijual dengan menjual produk yang kualitasnya dapat memuaskan pelanggan.

Selain itu, pedagang di Pasar Aceh juga terdapat perbandingan antara pedagang Muslim dan pedagang non Muslim. Setelah melakukan observasi awal peneliti menemukan bahwa terdapat pedagang non muslim juga menerapkan sistem pedagang layaknya muslim seperti memahami etika dalam berbisnis. Sedangkan pada pedagang muslim peneliti juga menemukan bahwa terdapatnya pedagang muslim yang masih kurang memahami terkait dengan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha.

Jadi ini adalah suatu cara mereka untuk meningkatkan keuntungan, dan cara ini juga yang dilakukan oleh rasul yaitu bermodal kejujuran dalam menawarkan barang yang dijanjikan, tetapi malah yang mempraktikkannya orang

non muslim, ini yang menjadi kelemahan masyarakat Aceh dalam meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Jadi masyarakat Aceh mesti merubah pola pikir untuk merubah cara-cara berdagang yang benar. Salah satu etika yang harus dijaga adalah menjaga hak-hak orang lain demi terpeliharanya persaudaraan. Jika individu dalam sistem kapitalis tidak mengindahkan hal-hal yang berkaitan dengan etika seperti tidak mengindahkan perasaan orang lain, tidak mengenal akhlak dalam bidang ekonomi, dan hanya mengejar keuntungan, maka sebaliknya, Islam sangat memperhatikannya. Jujur, selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada pedagang muslim di Pasar Aceh kota Banda Aceh dari segi harga (*ghaban*) yang dilakukan oleh pedagang. Karena melihat pedagang lain dagangannya banyak terjual, pedagang AM menawarkan dan mempromosikan dagangannya dengan harga yang murah dan kualitas bagus agar pembeli terpengaruh. Namun, ketika barang diminati pembeli dan akan diserahkan kepada pembeli, pedagang mengulangi harga barang menjadi dua kali lipat dari harga sebelumnya yang ditawarkan. Karena malas untuk ribut dengan pedagang, kebanyakan konsumen terpaksa membelinya.

Dari paparan di atas maka dapat disimpulkan telah terjadi ketidaksesuaian antara penjelasan dan praktek, di mana seharusnya pedagang muslim menerapkan etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah, seperti berlaku

jujur, bersikap baik dan memiliki motif melayani. Namun dalam kenyataannya, justru melakukan tindakan yang merugikan, baik bagi pedagang lain maupun para konsumen, tanpa memperhatikan unsur rela sama rela. Maka dengan melihat realitas di atas, penulis merasa tertarik meneliti lebih lanjut dan mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha terhadap Perilaku Pedagang Muslim Studi Kasus Pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pedagang muslim?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang muslim.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini di samping memberikan dan menambah pengetahuan penulis tentang etika bisnis Islam, juga merupakan apresiasi terhadap teori-teori yang pernah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan program strata satu di Universitas Muhammadiyah Aceh.

b. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak Kepala Pasar, perlunya menyajikan Etika Bisnis Islam sebagai bahan materi ketika melaksanakan pembinaan kepada pedagang sebagai pelaku usaha dan masyarakat pengguna pasar.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya. Dan juga hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya mengenai perilaku usaha berdasarkan syariah.

E. Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman

Menurut (Daryanto, 2019:106) pemahaman merupakan proses pengetahuan seseorang dalam mencari makna atau memahami suatu hal yang belum diketahui oleh dirinya yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ada, oleh karena itu pencapaian tingkat pemahaman seseorang akan berbeda pula sesuai dengan tingkat pengetahuan seseorang.

2. Etika Bisnis Islam

Menurut (Aziz, 2018: 57) etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan

perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

3. Prilaku Perdagangan

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis dapat juga bisa diartikan sebagai suatu pengetahuan mengenai norma-norma dalam mengelola bisnis dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi, dan sosial. Hal ini juga yang dijadikan standar atau pedoman bagi semua karyawan di dalam perusahaan untuk menjadikannya sebagai pedoman dalam bekerja. Selain itu etika yang baik akan membantu Anda dalam mengembangkan bisnis dengan lebih mudah. (Blackburn, 2018: 12). Teori ini mengajarkan tentang sebuah bentuk kewajiban dan tuntutan moral yang menjadi keharusan sosial khususnya etika. Teori ini menekankan bahwa setiap manusia melakukan tindakan berdasarkan standart moral yang berlaku. Jika seseorang telah melakukan tindakan yang sudah sesuai dengan norma yang berlaku, maka orang tersebut baik.

Pada dunia bisnis teori deontologi ini dikenal pada ilmu etika bisnis. Etika bisnis merupakan prinsip mengenai sebuah kebijakan yang berisikan pedoman dalam melakukan semua kegiatan bisnis. Etika bisnis perlu diterapkan kepada setiap pengusaha agar dalam kegiatannya tidak menyalahi aturan dan norma yang ada. Beretika bisnis dengan baik dapat membangun citra yang baik pula dalam kegiatan bisnis. Etika digunakan sebagai bentuk perilaku disiplin terpisah dan harus diterapkan untuk penyelesaian masalah-masalah moral yang sering terjadi pada dunia bisnis. Teori deontologi mengajarkan kepada para pebisnis untuk

melakukan etika bisnis sesuai dengan norma masyarakat. Jika pebisnis tersebut menerapkan teori deontologi dengan baik, maka pebisnis tersebut akan memiliki citra yang baik pula. Beberapa tindakan yang sesuai dengan teori deontologi seperti melakukan tindakan jujur dan memperlakukan pedagang dengan baik (Fahmi, 2019). Etika bisnis adalah salah satu bagian penting dari semua aktivitas bisnis yang dilaksanakan oleh pengusaha. Etika meliputi berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari menyeimbangkan pekerjaan dan kewajiban pribadi hingga mengevaluasi dampak globalisasi. Manajemen risiko etika dapat membantu perusahaan menghindari krisis dan meningkatkan kinerja keuangan dalam lingkungan bisnis saat ini.

Etika bisnis seperti yang telah diketahui merupakan praktik menjalankan bisnis dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai bisnis yang positif. Hal ini juga digunakan saat mempersiapkan kemungkinan kegagalan (Mulyaningsih, 2019: 12). Kebenaran, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengetahuan, dan keadilan adalah beberapa contoh dari nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip dasar bisnis pada Al-Qur'an berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis yang berasal dari ajarannya. Bisnis dapat dianggap baik dan sehat ketika bisnis tersebut tidak hanya memerhatikan keuntungan saja tapi juga dalam hal perilaku moral yang baik. Menerapkan etika dalam berbisnis berarti memahami baik dan buruk atau benar dan salah pada bisnis. Etika bisnis adalah upaya untuk melakukan bisnis pada semua aspek yang saling berkaitan dengan perseorangan atau kelompok. Etika bisnis bisa membangun sebuah nilai, norma dan perilaku pebisnis untuk melakukan

hubungan secara baik dan adil kepada konsumen dan pihak lain yang terlibat. Etika bisnis yang membentuk norma dalam suatu bisnis dapat meningkatkan perilaku yang terpuji agar dapat meningkatkan value sebuah bisnis (Wahyuningsih, 2022: 87).

Etika bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia (Keraf, 1991: 20). Jika moralitas yang menjadi acuan, etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai tindakan bermoral atau tidak bermoral. Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan dimanapun. Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Berdasarkan dimensi etika bisnis, perusahaan sebagai agen moral harus menerapkan perilaku etis dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Post et al.(2002) setidaknya-tidaknya terdapat tujuh alasan mengapa perusahaan harus menjalankan bisnis secara etis, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatnya harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis. Perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik, bahkan hukuman.
- b. Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan pemangku kepentingan lainnya.
- c. Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui terjadinya penurunan risiko

korupsi, manipulasi, penggelapan, dan berbagai bentuk perilaku tidak etis lainnya.

- d. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis.
- e. Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis.
- f. Penerapan etika perusahaan secara baik didalam suatu perusahaan dapat mengindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja.
- g. Mencegah agar perusahaan (yang diwakili para pemimpinnya) tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menjadi salah satu bentuk pengaplikasian dan tindakan untuk melakukan kegiatan yang berkepentingan dengan dunia bisnis. Sejak 14 abad yang lalu, agama Islam telah menghimbau penerapan etika dalam kegiatan berbisnis. Islam menajadi patokan pada nilai dalam penerapan etika Islam disemua bidang kehidupan, salah satunya dalam berbisnis. Bisnis Islam berlandaskan dari kesadaran tentang etika, sedangkan bisnis kapitalisme dan sosialisme biasanya tidak menerapkan prinsip etika bisnis dalam proses kegiatan bisnisnya karena tujuan utama hanya mencari keuntungan saja.

Dapat disimpulkan, etika bisnis Islam adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan menerapkan nilai – nilai Islam dalam kegiatan bisnisnya untuk memperoleh ridha Allah. Adanya etika dalam bisnis berpengaruh terhadap

aktifitas bisnis yang menjadi seimbang, karena penerapan etika akan menghasilkan baik dan buruknya suatu kegiatan. Etika bisnis Islam dapat membangun karakter para pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis.

Menurut Muhammad Djakfar ada beberapa urgensi pada etika bisnis Islam (Djakfar, Etika Bisnis Islam, 2018: 67):

- a. Aspek teologis, moralitas dan etika Islam merupakan bentuk ajaran Allah Swt yang diterima Nabi Muhammad Saw dalam bentuk Alquran dan Sunnah. Ayat keempat surat Al-Qalam Alquran membahas tentang masalah akhlak. Namun, secara praktis Allah Swt telah memberikan ilmu melalui kegiatan bisnis yang telah dilakukan Nabi Muhammad Saw dalam waktu sekitar 25 tahun.
- b. Aspek Sifat manusia yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. Manusia harus memahami bahwa memenuhi kebutuhan mendasar adalah hal terpenting dalam hidup, mereka harus menghindari sifat keserakahan yang ada pada diri manusia. Jika tidak, mereka akan menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan setiap saat dalam menjalankan bisnis. Hal ini akan berdampak pada tidak berfungsinya nilai etika yang telah di junjung tinggi.
- c. Aspek sosiologi, perilaku pada manusia yang tidak merupakan etika dengan baik pada akhirnya akan berdampak pada persaingan yang tidak sehat, seperti pada kegiatan monopoli pasar yang melanggar hak asasi manusia dalam memberikan kesempatan yang sama pada usaha yang sejenis.

- d. Aspek teknologi, kemajuan teknologi yang pesat memiliki dampak yang baik contohnya, memberikan kemudahan dan memperlancar pemenuhan kebutuhan hidup. Namun juga ada dampak buruknya yaitu terjadinya penyimpangan yang tidak sesuai dengan etika bisnis seperti penipuan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal tersebut terjadi pada modus jual beli online yang tidak bertemu langsung.

3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar kepercayaan kegiatan etika bisnis Islam berada pada saat dimulainya akad yang selaras dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam Islam, bisnis yang sehat merupakan bisnis yang di dalam semua kegiatannya menerapkan akhlak sesuai syariat Islam, maka harus bisa memahami yang baik dan buruk, mana yang salah dan benar, dan yang paling penting mengetahui mana yang halal dan haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat QS. Al-Baqarah 278-280):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾ وَإِن كَانِ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَن تَصَدَّقَ ۚ كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka

ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah 278-280).

Selain itu, dalam banyak hadits, Rasulullah saw menjelaskan tentang pentingnya persoalan ini, antara lain dalam hadist berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ عَزْرَ وَالٍ (قَلَّةِ
وَالْمُخَاضَرَةِ وَالْمُلَامَسَةِ
وَالْمُنَابَذَةِ وَالْمُزَابَنَةِ .

Artinya:

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara muhaqalah, mukhadharah, mulamasah, munabadzah, dan muzabanah”(HR. Bukhari).

4. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis Islam Allah SWT mengajarkan kepada sesama manusia untuk selalu melakukan kebaikan kepada diri sendiri, antar manusia dan lingkungannya. Implementasi perbuatan baik pada dunia bisnis bisa diperhatikan dari bagaimana bentuk implementasi etika bisnis yang digunakan. Beberapa prinsip etika bisnis Islam yang telah diajarkan, diantaranya (Abdurrahman, 2019: 17):

a. Tauhid (*Unity*)

Tauhid memiliki makna mengesakan yang berarti bahwa sesuatu itu hanya satu. Dalam agama Islam tauhid merupakan prinsip utama yang harus diketahui, karena dengan tauhid kita sebagai umat Islam mengakui

bahwa sang pencipta hanya satu yaitu Allah SWT semata. Konsep tauhid dalam agama Islam yang berarti Allah SWT telah memberikan batasan – batasan atas segala tindakan manusia sebagai makhluk Allah SWT, agar dalam hidupnya selalu berada dalam ketentuan Allah SWT dan bermanfaat bagi orang lain tanpa harus memberikan dampak yang negatif kepada manusia lain.

Dalam konsep tauhid seluruh bentuk aspek di dunia baik ekonomi, politik, sosial bisa menjadi satu berlandaskan perspektif keagamaan. Salah satunya aspek ekonomi dalam kegiatan berbisnis. Seorang pebisnis Islam haruslah memiliki sifat religius agar dapat menimbulkan perasaan dalam dirinya bahwa segala aktivitas kegiatan bisnisnya sedang diawasi oleh Allah SWT, sehingga dalam menjalankan kegiatan berbisnisnya terhindar dari hal yang menyimpang. Tauhid menerangkan bahwa sesuatu yang berasal dari Allah Swt, berujung pada Allah Swt, dan berperilaku sesuai dengan syariatnya. Kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, konsumsi, dan ekspor-impor didasarkan pada tauhid (ketuhanan) dan dilakukan dalam batas-batas syariah dengan tujuan mencapai falah untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Sesuai dengan surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ (

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk 15).

dan halal. Pengusaha yang bertauhid tidak akan membuat produk haram seperti alkohol atau narkoba lainnya. Para pengusaha yang menganut tauhid tidak akan membuka hotel, klub malam atau bentuk hiburan lain yang menimbulkan perilaku asusila seperti prostitusi, perjudian, atau bentuk-bentuk keburukan lainnya. Semua itu harus dihindari karena melanggar syariat Allah.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Aktivitas pada bisnis Islam mengajarkan agar selalu melakukan perbuatan yang adil. Allah SWT melarang umatnya yang sedang berbisnis untuk berbuat curang dan bertindak dzalim. Kecurangan dalam kegiatan berbisnis akan berdampak buruk pada bisnis tersebut dikemudian hari, karena faktor berhasilnya suatu bisnis yaitu rasa percaya dari para konsumen. Syarat adil yang menjadi dasar pada perniagaan bagi umat muslim yaitu menyempurnakan kadar takaran bila menukar dan menimbang menggunakan timbangan yang benar. Kadang perhitungan takaran dalam timbangan kurang di perhatikan, padahal kurang sedikit saja dapat dikatakan sebagai takarang yang tidak sesuai akad. Hal tersebut sama saja dengan berbuat curang karena mengambil hak para pembeli dan mengambil harta dari orang lain dengan perbuatan yang buruk. Padahal dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya:

“dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Al-Qur’an surat Al-Isra ayat 35).

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Allah SWT memberikan kebebasan kepada umatnya untuk menjalankan kehidupannya sejak diturunkan ke bumi. Namun, tetap harus diingat bahwa kita selalu berada dalam pengawasannya. Kebebasan yang diberikan Allah SWT tidak boleh sampai mengganggu dan merugikan kepentingan orang lain. Dalam hal ekonomi manusia diberi kebebasan untuk melakukan pekerjaan salah satunya berbisnis. Seorang pebisnis harus bisa menganalisa strategi apa yang bisa digunakan agar bisnis dapat berkembang sesuai yang diinginkan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, seorang pebisnis harus bisa berinovasi terhadap produknya. Allah SWT telah memberikan kebebasan dalam hal inovasi untuk mengembangkan produk bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Sebagai seorang pebisnis muslim wajib memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya. Sifat amanah ini berarti secara otomatis dapat bertanggung jawab dengan apa yang diperbua dalam dunia bisnis.

Tanggung jawab dalam etika bisnis Islam berarti memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada dirinya sendiri, dan juga tanggung jawab kepada lingkungannya terutama kepada konsumen. Bisnis Islam mewajibkan umatnya untuk bisa menerapkan tanggung jawab dalam setiap kegiatannya. Kebebasan yang telah diberikan Allah SWT harus tetap memperhatikan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan bisnis demi mencapai target yang diinginkan. Semua yang telah dilakukan perlu dibertanggung jawabkan dengan apa yang telah dilakukan. Prinsip ini memiliki kaitan dengan prinsip kehendak bebas bahwa Allah SWT telah mengatur batasan tentang apa saja yang dibebaskan atau diperbolehkan kepada umatnya dengan bertanggung jawab dari semua tindakan yang telah dilakukan. Sebagaimana Firman Allah Swt :

e. Kebenaran (*Goodness*)

Kebenaran pada prinsip etika bisnis Islam ini memiliki makna kebajikan dan kejujuran. Kebenaran ini mengacu sebagai bentuk sikap, niat dan tindakan yang benar. Sebagai seorang pengusaha muslim lebih mengutamakan mendapatkan pahala di akhirat daripada penghargaan di dunia, lebih mengutamakan berperilaku baik daripada bertindak curang, dan lebih mengutamakan yang halal dari pada yang haram. Maka prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam dapat mengubah kegiatan bisnis menjadi tempat mendapatkan pahala.

Pada kegiatan berbisnis kebenaran yang dimaksud yaitu meliputi proses transaksi akad, proses mencari dan memproduksi produk, serta

proses dalam mengembangkan suatu usaha. Rasulullah dalam berbisnis memberikan contoh untuk bertindak jujur, beliau tidak pernah menaruh barang yang sudah tidak layak diantara barang yang bagus dngan tujuan untuk menutupi barang yang sudah tidak layak. Dengan prinsip kebenaran ini terjalinlah hubungan antara penjual dan pembeli dengan baik, karena apa yang diproduksi sesuai dengan aslinya. Dari situlah timbul rasa percaya yang dihasilkan dari ketulusan hati seseorang dalam berbisnis.

5. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Indikator untuk mengukur etika bisnis menurut (Nerdin, 2020: 21 antara lain:

- a. Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk.
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas.
- c. Karyawan dengan tulus membantu memilihkan baju bagi konsumen.
- d. Menjaga persaudaraan dengan mensponsori kegiatan keagamaan seperti pengajian.

B. Perasaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan dalam kegiatan usaha senafas dengan kegiatan usaha itu sendiri. Pada prinsipnya, setiap orang berhak menjual atau membeli barang atau jasa “apa”, “dengan siapa”, “berapa banyak”, serta “bagaimana cara” produksi, inilah

apa yang disebut dengan ekonomi pasar. Sejalan dengan itu, perilaku dan struktur pasar terkadang tidak dapat diprediksi, sehingga tidak jarang pelaku usaha menimbulkan kecurangan, pembatasan yang menyebabkan sebagian atau

Seiring dengan semakin banyaknya pengusaha yang ada sekarang ini, maka para pengusaha saling mempertahankan eksistensi dan pengaruhnya terhadap konsumen. Sehingga terciptalah persaingan usaha antar sesama pengusaha. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk ataupun usaha bisnis tertentu akan semakin mempengaruhi tingkat persaingan yang terjadi.

Persaingan harga yang pada umumnya tidak disenangi para pengusaha karena dengan semakin menurunnya harga jual tentu saja tingkat margin keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biaya produksinya. Persaingan usaha adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan menurut Johan (2021: 25) adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan usaha dalam Islam juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةً هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (

Artinya:

“Bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Al-Baqarah ayat 148).

Selain itu surah lain dalam Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (

Artinya:

“apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Al-Jum'ah ayat 10).

Ada tiga macam bentuk dasar industri/pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi : persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.

- a. Persaingan sempurna, dicirikan oleh : sifat produk yang homogen, semua perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.

- b. Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.
- c. Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopolistik dan oligopoli, monopolistik dicirikan banyak penjual namun produk-produknya memiliki perbedaan sehingga produk-produk ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoli dicirikan sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.

2. Faktor-Faktor Persaingan Usaha dalam konsep Islam

Adapun faktor –faktor dari persaingan usaha dalam konsep Islam, yaitu :

- a. Produk yang di perjual belikan sama sesuai syari'at Islam
- b. Saluran distribusi sama
- c. Adanya perubahan naik turun harga
- d. Pemasok produksi sama

3. Persaingan Usaha dalam Kacamata Islam

Persaingan usaha dalam kacamata Islam yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan usaha dalam kacamata Islam yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi dengan bersaing secara sehat berdasarkan Rasulullah. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti

konsumen. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau kualitas yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.

C. Perilaku Pedagang Muslim

1. Pengertian Perilaku Pedagang

Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk di dalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari (Heri, 2019: 68).

Sehingga yang dimaksud perilaku manusia, pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja dan sebagainya. dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar.

Perilaku manusia adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri. Secara operasional, perilaku dapat diartikan suatu respons organisme atau seseorang

terhadap rangsangan dari luar subjek tersebut. Perilaku diartikan sebagai suatu aksi reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Berarti rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu (Nase, 2019: 41). Perilaku adalah tindakan atau perilaku suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah makhluk hidup. Perilaku manusia adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.

Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut amat kompleks sehingga kadangkala kita tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tersebut. Karena itu amat penting untuk dapat menelaah alasan dibalik perilaku individu, sebelum ia mampu mengubah perilaku tersebut.

Perilaku dipengaruhi oleh sikap, sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan, dipikiran dan kepercayaan. Perilaku ekonomi yang bersifat subjektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh sistem nilai yang diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak menurut

ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika (Wizin, 2018: 21).

Perilaku pedagang merupakan salah satu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan sebuah perdagangan di suatu pasar. Menurut (Kansil, 2018:1) perdagangan atau perniagaan pada umumnya, ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu berikut dengan maksud memperoleh keuntungan. Dalam zaman modern ini perdagangan adalah memberikan perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjualkan barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu.

Perilaku dipandang dari segi biologis adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Perilaku manusia adalah suatu aktivitas dari manusia itu sendiri. Jadi, Perilaku pedagang adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pedagang dalam kegiatan perdagangan. Pada hakekatnya perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya. Tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis (perdagangan) (Djakfar, 2019: 84).

Rasulullah SAW merupakan pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan di zaman Jahiliyah. Keberhasilan Rasurullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, Rasurullah SAW selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Etika bisnis Muhammad dalam praktik bisnisnya antara lain: Kejujuran, amanah, tepat menimbang, menjauhi

praktik *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang (*ikhtikar*), tidak melakukan al *ghabn* dan *tadlis*, dan saling menguntungkan (Saifullah, 2021: 146).

Pedagang harus memiliki sikap-sikap dasar yang spesifik. Seorang pedagang harus memiliki sikap bertekad bulat ingin berdagang. Bukan karena terpaksa, ia ingin mandiri dan berhasil karena ingin berhasil maka ia harus bersikap positif. Positif terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain. Namun demikian, masih ada kemungkinan untuk gagal, tetapi ia tidak menyerah. Karena itu ia mau belajar dari pengalaman, termasuk dari kegagalannya yang pasti ia berani mandiri dan memimpin. Untuk itu sebagai seorang pedagang harus memiliki sikap terhadap perubahan, sekalipun perubahan jarang dapat diterima secara total oleh setiap orang yang terlibat. Penjelasan lebih rinci dapat di lihat berikut ini :

a. Kejujuran

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan tersebut akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Kejujuran yang ditunjukkan Muhammad SAW yaitu dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya.

Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.

b. Amanah

Amanah adalah bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Dengan demikian pedagang dituntut untuk bertanggung jawab dan dapat menepati janji. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.

c. Tepat Menimbang

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada manusia khususnya kepada para pedagang untuk berlaku jujur dalam menimbang barang dagangan. Penyimpangan dalam hal menimbang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan. sekalipun tidak begitu nampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia tetap saja diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Sebagaimana Firman Allah:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعْتُوا فِي ١٨٣١٨١ - ١١ ش هـ ١٤
 ﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'araa 181-183).

d. Menjauhi praktik *gharar*

Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari segi zhahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam praktiknya Muhammad menjauhi praktik gharar, karena dapat membuka ruang perselisihan antara pembeli dan penjual.

e. Tidak menimbun barang (*ikhtikar*)

Menimbun barang dagangan terutama barang-barang kebutuhan pokok dilarang keras oleh Islam. Lantaran perbuatan tersebut hanya akan

menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Dalam praktiknya, penimbunan barang kebutuhan pokok masyarakat oleh pedagang akan menimbulkan berbagai hal yang negatif seperti; harga-harga barang di pasar melonjak tak terkendali, barang-barang tertentu sulit didapat, keseimbangan permintaan dan penawaran terganggu, munculnya para spekulan yang memanfaatkan kesempatan dengan mencari keuntungan di atas kesengsaraan masyarakat dan lain sebagainya.

f. Tidak melakukan *Al Ghabn* dan *tadlis*

Al-ghabn artinya *Al-Khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. Oleh sebab itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengadangada, apalagi dengan sumpah palsu semata-mata agar barang dagangannya laris terjual. Karena jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

g. Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan,

maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan. Jual beli dalam perdagangan merupakan bagian dari *ta'awun* (saling menolong). Bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan), sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Pedagang

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku dalam berdagang. Faktor-faktor itu menurut (Zuhri, 2020: 34) adalah sebagai berikut:

a. Efisiensi

Efisiensi dapat dirumuskan sebagai suatu teknik operasional yang berdampak pada pencapaian tujuan secara optimal dan efektif, sehingga sumber daya, waktu, potensi, dan modal termanfaatkan secara penuh tanpa terbuang. Sejalan dengan itu, suatu manajemen yang sukses dapat diartikan sebagai cara yang tidak saja efektif dalam mencapai tujuan, tetapi juga efisien dalam memanfaatkan sumber daya.

b. Perubahan Lingkungan Dinamika

Lingkungan ditunjukkan oleh perubahan yang sedemikian cepat terjadi dalam segala bidang. Perubahan lingkungan yang relevan dengan manajemen adalah polusi. Polusi lingkungan adalah akibat dari pengeksploitasian sumber daya industrialisasi. Banyak ahli ekologi (ilmu yang mempelajari hubungan manusia dengan lingkungannya) melihat kemungkinan kerusakan sumber daya yang tidak dapat tergantikan

kembali. Manajer dalam suatu organisasi sebagaimana masyarakat profesi dan akademisi saat ini mulai menunjukkan minat terhadap ekologi. Telah disadari bahwa tindakan nyata harus diambil untuk meningkatkan kegiatan pengusaha sehingga mereka tidak menyebabkan perubahan lingkungan yang drastis dan merusak.

c. Perubahan Sosial

Perubahan dalam masyarakat yang dapat muncul adalah pertumbuhan populasi, perubahan kebutuhan masyarakat dan variasi aspek-aspek pengembangan. Hasilnya, seorang pengusaha harus berubah untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

d. Persaingan

Persaingan termasuk pada usaha yang menjual produk-produk sejenis dan memberikan layanan yang sama sehingga bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama. Terlepas dari barang dan jasa yang ditawarkan, anda akan selalu dihadapkan dengan persaingan, bahkan persaingan terjadi walaupun anda menawarkan barang atau jasa yang tidak sama dengan pesaing anda. Dengan demikian, mengenai persaingan akan membantu anda mengerti secara total lingkungan usaha dimana anda berusaha. Jika anda tidak tahu bagaimana persaingan anda bereaksi terhadap rencana anda, anda mungkin menjalankan bisnis anda secara tidak efisien. Persaingan membuat seorang pengusaha meningkatkan kualitas barang dan jasanya secara berkelanjutan. Ini berarti mutu barang atau jasa meningkat seiring dengan waktu.

e. Perubahan Teknologi

Teknologi secara berkala berubah sesuai dengan permintaan konsumen. Pengembangan teknologi baru dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa baru. Pengusaha seharusnya menyadari bahwa pengembangan teknologi baru akan mempengaruhi kegiatan usahanya. Ketergantungan anda terhadap teknologi ditentukan oleh lingkungan pemasarannya. Penerapan teknologi baru juga dipengaruhi oleh sifat dan keagresifan pesaing, ukuran keseluruhan industri dan tingkat pertumbuhan.

f. Perubahan Minat

Pengusaha menggunakan perilaku mereka untuk mengendalikan situasi. Sikap mental positif membantu untuk tetap fokus pada kegiatan saling diminati dan hasil yang ingin dicapai. Sebagai tambahan, pengalaman, ketekunan, dan kerja keras adalah inti suksesnya seorang pengusaha.

3. Indikator Perilaku Pedagang

Perilaku yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan Hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika Perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan: (1) Takwa, (2) Aqshid, (3) Khidmad. Adapun penjelasannya menurut (Syarif, 2018: 25) adalah sebagai berikut:

a. Takwa

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Mereka hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap

prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat Islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini. Al Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan bagi manusia.

b. *Aqshid*

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun (simpatik). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran/:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَآنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ
عَلِي (١٥٩)
بْنِ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi

berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (Al-Qur’an Surah Ali Imran: 159).

c. *Khidmad*

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku bisnis dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan, dan bersahabat dengan mitra bisnisnya. Tidak hanya santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (tasamuh). Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi maupun pinjam-meminjam, bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain.

D. Penelitian yang Relevan

Terakhir penelitian Lidya (2016) dengan judul “*Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda*”. Hasil perhitungan F_{tabel} yaitu 95%, $\alpha = 5\%$, ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$), dan ($df_2 = n-k-1 = 62-3-1 = 58$), maka hasil F_{tabel} diperoleh adalah 3,16. Hasil tabel diatas menunjukkan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($9,200 \geq 3,16$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari pemahaman etika bisnis Islam (X1) dan persaingan usaha (X2) terhadap perilaku pedagang muslim (Y) di Pasar Segiri Grosir Samarinda.

Penelitian Fariihah (2017) melakukan penelitian tentang “*Etika dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang pada Kawasan Pasar Palmerah*”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha mempunyai pengaruh terhadap etika bisnis Islam secara simultan atau bersama-sama. Akan tetapi, jika dilihat dari hubungan linear antara pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha terhadap etika bisnis hanya persaingan usaha yang mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap etika bisnis. Sedangkan variabel pengetahuan dan sosial ekonomi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel etika bisnis.

Kemudian penelitian Shinta (2017) dengan judul “*Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)..Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*”. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen di Pasar Bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan, terhadap perilaku pedagang muslim. Sedangkan persaingan usaha tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi penelitian 0,139 lebih besar dari $\alpha(0,05)$ dan H_0 ditolak. Pemahaman etika bisnis Islam (penerapan) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau. Dengan nilai unstandardized beta sebesar 0,783 dengan tarap signifikan 0,000.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kusnia (2017) melakukan penelitian tentang “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang*

dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Aturan agama Islam dalam kegiatan bisnis dipaparkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang ada, yaitu: kesatuan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebijakan (ihsan).

Penelitian ini mengemukakan hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di antaranya: Sulistiyani (2018) melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seberapa pun tingkat religiusitas yang dimiliki seorang pedagang baik ditinjau dari keyakinannya, intensitas ibadahnya maupun pengamalannya tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel religiusitas, maka tidak akan mempengaruhi variabel lainnya. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Agar dapat dipahami lebih lanjut terkait dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel. 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lidya (2016)	Metode Kuantitatif	Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda	Hasil tabel diatas menunjukkan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($9,200 \geq 3,16$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	Variabel - Pemahaman Etika Bisnis Islam - Persaingan Usaha - Perilaku Pedagang	Variabel - Jumlah Sampel - Lokasi Penelitian Waktu Penelitian
2.	Shinta (2017)	Metode Kuantitatif	Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)..Jurusan Ekonomi Syariah.	Hasil penelitian analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang muslim.	Variabel - Etika Bisnis - Perilaku Pedagang Muslim - Persaingan Usaha	Variabel - Jumlah Sampel - Waktu Penelitian
3.	Fariihah (2017)	Metode Kuantitatif	Etika dan perilaku bisnis Islam pedagang pada kawasan pasar palmerah	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha mempunyai pengaruh terhadap etika bisnis Islam secara simultan atau bersama-sama. Sumber Daya Manusia. Implikasi penelitian ini dapat memberikan evaluasi dalam meningkatkan kinerja karyawan .	Variabel - Persaingan Usaha - Etika Bisnis	Variabel - Waktu penelitian - Pengambilan Sampel - Lokasi Penelitian - Variabel sosial ekonomi
4.	Kusnia (2017)	Metode Kualitatif	Perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam perspektif etika	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai	Variabel - Pemahaman - Etika Bisnis Islam	Variabel - Pengambilan Sampel Waktu Penelitian

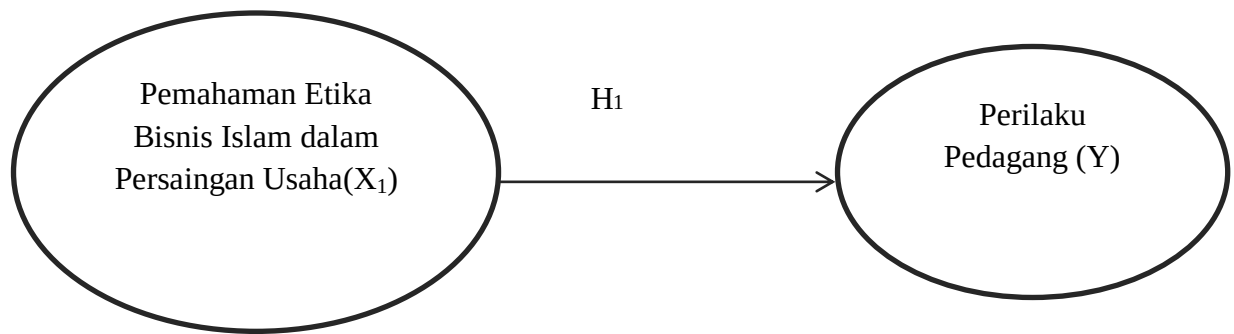
			bisnis Islam	etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam.		
5.	Sulistiyani (2018)	Metode Kuantitatif	Pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seberapa tingkat religiusitas yang dimiliki seorang pedagang baik ditinjau dari keyakinannya, intensitas ibadah maupun pengamalannya tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli.	Variabel - Pemahaman Etika - Bisnis Islam - Perilaku Pedagang Muslim	Variabel - Penelitian Religiusitas - Pengambilan Sampel Lokasi Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan seperti jumlah variabel, jumlah sampel serta lokasi penelitian yang berbeda. Namun persamaan dalam penelitian ini yakni variabel pemahaman etika bisnis Islam, perilaku pedagang muslim, persaingan usaha serta metode penelitian yang menggunakan penelitian linier berganda.

E. Kerangka Berpikir

Pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemahaman Etika Bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim. Dan bagaimana pengaruh persaingan terhadap perilaku pedagang muslim yang berada di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat uji f (simultan) dan uji t (parsial) serta uji

asumsi klasik. Pengaruh pemahaman etika bisnis Islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pedagang dengan pengujian secara simultan dan parsial dapat melihat dari gambar berikut ini :



Gambar. 2.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa pemahaman etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Selain itu, kerangka pemikiran tersebut berdasarkan pada buku Sugiyono (2016) dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H₁: Pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan uaha berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (*skorsing*). Menurut pendekatannya penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Hal ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

Selain itu, penelitian ini memerlukan bantuan program statistik yaitu *Statistical Package for Social Sciency* (SPSS). Kemudian peneliti juga menggunakan penelitian asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Objek dan Ruang Lingkup

Objek dalam penelitian ini adalah pedagang yang berminat untuk menjadi pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Seperti pedagang yang sudah berdagang di Pasar Aceh selama 2 sampai 6 tahun. Ruang lingkup kajiannya meliputi pemahaman etika bisnis Islam dan persaingan usaha dilihat dari faktor

apa yang paling signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

C. Jenis Data Penelitian

1. Jenis Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011: 56). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

2. Jenis Data Sekunder

Selain itu peneliti juga menggunakan jenis data sekunder yakni data yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan lainnya terkait dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya (Sugiyono, 2011: 15). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh sebanyak 100 orang yakni pedagang baju-baju muslimah, hijab, dan lainnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Arikunto, (2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016).

Menurut Arikunto, (2016) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh yang berjumlah 100 orang. Alasan menggunakan sebagian populasi menjadi sampel adalah dikarenakan jika populasi 100, maka yang akan dijadikan sampel adalah seluruh jumlah dari populasi tersebut, oleh karena itu peneliti mengambil 100 sampel yang diambil dari sebgayaan orang pada pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang valid dan reliabel sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden. (Sugiono, 2014:142). Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait dengan pemahaman etika bisnis Islam, persaingan usaha terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Selain itu, Alternatif pilihan tingkat kesetujuan untuk masing-masing pernyataan yang berhubungan dengan masing-masing faktor berdasarkan skor/bobot skala Likert.

2. Skala pengukuran

Skala pengukuran adalah serangkaian klasifikasi yang menggambarkan sifat informasi dalam nilai yang diberikan pada suatu variabel, hal ini tentu saja menghubungkan nilai-nilai yang diberikan pada suatu variabel satu sama lain, sehingga atas dasar itulah tingkat pengukuran digunakan untuk menggambarkan informasi skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk memberikan bobot pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan pada pernyataan yang berhubungan dengan etika bisnis Islam dan perilaku pedagang. Skala Likert yang digunakan dengan interval 1-5. Skala dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1. Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skor

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sasmita dan suki (2015).

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana karena variabel independen yang digunakan hanya mempunyai satu variabel maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi linear sederhana.

1. Analisis Deskripsi

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada yakni terdiri dari pernyataan variabel faktor pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha (X), serta variabel perilaku pedagang muslim (Y). Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis regresi dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis regresi sederhana dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Sementara itu, model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y : Perilaku Pedagang Muslim

X : Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Standar eror

1) Uji Validitas

Ferdinand (2014: 129) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Kriteria penilaian uji validitas ini adalah apabila R hitung $>$ R tabel maka item pertanyaan valid, dan sebaliknya bila R hitung $<$ R tabel maka item pertanyaan tidak valid. Adapun nilai R tabel dapat dilihat secara berurutan masing-masing diisi dengan label df, t 0.05, r0.05, t0.01 dan r0.01 (df adalah degree of freedom, t0.05 adalah nilai t pada taraf nyata 5%, r adalah nilai r pada taraf nyata 5%, dst). Uji validitas ini diolah dengan bantuan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui variabel yang ada pada kuesioner *reliable* (dapat dipercaya) atau tidak berdasarkan persepsi yang diterima dari responden. Adapun kriteria pengujian uji reliabilitas ini bila nilai *Cronbach Alpha* pada variabel $>$ 0,6 maka variabel *reliable*, dan sebaliknya bila nilai *Cronbach Alpha* pada variabel $<$ 0,6 maka variabel tidak *reliable*.

Uji reliabilitas ini diolah dengan bantuan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikan data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$) atau 5% maka jika nilai P value (Sig.) di atas nilai signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adanya variansi variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (Homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*, atau terjadi *homoskedastisitas*.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Scatterplot* dengan pengambilan keputusan jika di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

4) Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

a. Uji t (Uji Parsial)

Kuncoro (2013: 148) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05 (\alpha)$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka pemahaman etika bisnis Islam secara individual tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim.
- Jika nilai signifikan $< 0,05 (\alpha)$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel pemahaman etika bisnis Islam secara individual berpengaruh terhadap variabel perilaku pedagang muslim.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen yang terbatas

Tabel 3.2. Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien Determinasi (R^2)	Tingkat Ketepatan
< 0,20	Buruk
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang (Cukup)
>0,61	Tinggi

Sumber: Ghozali (2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pada awalnya pertokoan Pasar Aceh yang selesai dibangun pada tahun 1965 terletak di jalan Perdagangan (samping masjid Raya Baiturrahman). Pada masa Belanda daerah ini bernama Jalan Pintu Kecil. Toko yang dibangun pada masa Belanda terbuat dengan konstruksi kayu dan umumnya sudah tidak utuh lagi. Pada jajaran toko Keuchik Leumik era Belanda dulu, yang ada hanya toko dan bangunan yang menjual rempah-rempah pada tahun 1963 oleh Usman Yakub (Atjehpost.com) Pada akhir 1980 an masyarakat Banda Aceh baru mengenal pasar swalayan dengan berdirinya Banda Plaza di daerah Setui yang dibarengi dengan dibukanya gerai Es Teler 77, banyak masyarakat yang terpesona dengan adanya Plaza tersebut. Pada awal 90an, seiring dengan ditutupnya Banda Plaza yang bangkrut, 61 diresmikan PAS (Pasar Aceh Shopping Center) yang terletak di Jln. Diponegoro daerah Pasar Aceh. Gedung ini terdiri dari 3 lantai, yaitu lantai 1 sebagai tempat berjualan aneka pakaian, lantai 2 pusat pakaian dan pernik-pernik, dan lantai 3 diisi oleh Swalayan Suzuya dan Bioskop Pas 21 yang memiliki 2 studio.

Pasca musibah Tsunami Desember 2004 lalu, Pemerintah Kota Banda Aceh mulai membenahi kegiatan perdagangan di Banda Aceh yang sebelumnya tradisional dengan konsep dan pengelolaan yang modern sehingga membuat pedagang dan konsumen menjadi lebih nyaman ketika berbelanja. Pasar Aceh

merupakan salah satu pasar tradisional yang sedang dibenahi dengan membangun kembali pasar berlantai 3. Pasar Aceh memiliki sejarah panjang bersama lahirnya Kota Banda Aceh, pasar ini sempat rusak akibat bencana alam dan ribuan pedagang sempat berpindah-pindah lokasi berdagang, dengan pembangunan kembali Pasar Aceh diharapkan 1.300 pedagang dapat ditampung di pasar yang rencananya akan dilengkapi dengan basement dan lahan khusus parkir.

Gedung *Shopping Center* yang terletak di jalan Diponegoro merupakan pusat perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi masyarakat Banda Aceh karena gedung tersebut digunakan untuk melakukan transaksi jual beli pakaian antara pedagang dan pembeli. Bangunan yang terdiri dari dua blok ini didirikan di atas lahan empat hektar. Fasilitas yang diberikan gedung *Shopping Center* dapat digunakan oleh setiap pengunjung, seperti Anjungan 62 Tunai Mandiri (ATM), eskalator, lift, tangga dan musholla. Ratusan kendaraan bermotor baik roda empat maupun roda dua terparkir rapi di tepi jalan Diponegoro. Gedung *Shopping Center* dianggap mempunyai lokasi yang strategis karena berada di tengah-tengah kota.

Selain berada di kawasan yang mudah ditemukan oleh banyak orang, gedung ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Kota Aceh. Disisi lain, masyarakat juga mudah untuk menemukan kebutuhan dengan menelusuri setiap outlet yang menjual berbagai kebutuhan pangan, seperti pakaian, sepatu, pernak-pernik dan sebagainya. Saat memasuki gedung *Shopping Center*, suhu di dalam ruangan terasa dingin karena pengaruh *Air Conditioner* (AC), hampir seluruh ruangan dilengkapi dengan penyejuk ruangan. Setiap lantai

gedung terdiri dari outlet yang berukuran 4 x 4 meter. Para pedagang memanfaatkan outlet-outlet tersebut untuk menjajakan pakaian dan kebutuhan lainnya. Pengunjung yang datang selalu disambut dengan senyuman ramah dari pedagang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan yang terlihat pada tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel. 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	42	42,0
	• Perempuan	58	58,0
Jumlah		100	100
2	Usia		
	• 20-30 Th	9	9,0
	• 30-35 Th	29	29,0
	• 40-45 Th	36	36,0
	• 50 Th	26	26,0
Jumlah		100	100
3	Pendidikan		
	• SMP	10	10,0
	• SMA	37	37,0
	• D3	53	53,0
Jumlah		100	100
4	Pendapatan		
	• 1 Juta- 2 Juta	42	42,0
	• 2 Juta- 3 Juta	46	46,0
	• 3 Juta- 4 Juta	12	12,0
Jumlah		100	100

Sumber: Olah Data, Primer (2024).

Tabel 4.1. hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang atau 58,0%. Kemudian mayoritas responden yang memiliki karakteristik usia 20-30 tahun sebanyak 9 atau 9,0%, responden yang memiliki usia 30-35 tahun sebanyak 29 orang atau 29,0%, kemudian 40-45 tahun sebanyak 36 atau 36,0% dan responden 50 tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%.

Selain itu karakteristik responden yang memiliki pendidikan tingkat SMP sebanyak 10 atau 10,0%, sedangkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% dan tingkat pendidikan D3 sebanyak 53 orang atau sebesar 53,0%. Selanjutnya karakteristik responden yang memiliki pendapatan 1 Juta- 2 Juta sebanyak 42 atau 42,0%, kemudian 2 Juta – 3 Juta sebanyak 46 orang responden atau 46,0% dan responden yang memiliki penghasilan 3 Juta- 4 Juta sebanyak 12 orang 12,0%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah: Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation*

dengan bantuan SPSS version 25. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,254 dan pada nilai kritis 1%, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi *Unternal consistence* yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corected Item – Total Correlation (R-Hitung)</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Perilaku Pedagang Muslim (Y)	A1	0, 770	0,194	Valid
	A2	0, 533	0,194	Valid
	A3	0, 799	0,194	Valid
	A4	0, 576	0,194	Valid
	A5	0, 770	0,194	Valid
	A6	0, 533	0,194	Valid
	A7	0, 799	0,194	Valid
	A8	0, 576	0,194	Valid
	A9	0, 576	0,194	Valid
	A10	0, 770	0,194	Valid
Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha (X₁)	B1	0, 625	0,194	Valid
	B2	0, 554	0,194	Valid
	B3	0, 774	0,194	Valid
	B4	0, 764	0,194	Valid
	B5	0, 690	0,194	Valid
	B6	0, 773	0,194	Valid
	B7	0, 764	0,194	Valid
	B8	0, 739	0,194	Valid
	B9	0, 746	0,194	Valid
	B10	0, 690	0,194	Valid

Sumber: Olah Data, Primer (2024).

Hasil uji validitas pernyataan kuesioner untuk variabel X_1 (Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha) dan variabel Y (Perilaku Pedagang Muslim) tersebut, terlihat bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,194.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2016) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha *Cronbach* yakni sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	N item	Keterangan
Perilaku Pedagang Muslim	0,801	10	Handal
Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha	0,892	10	Handal

Sumber: Olah Data, Primer (2024).

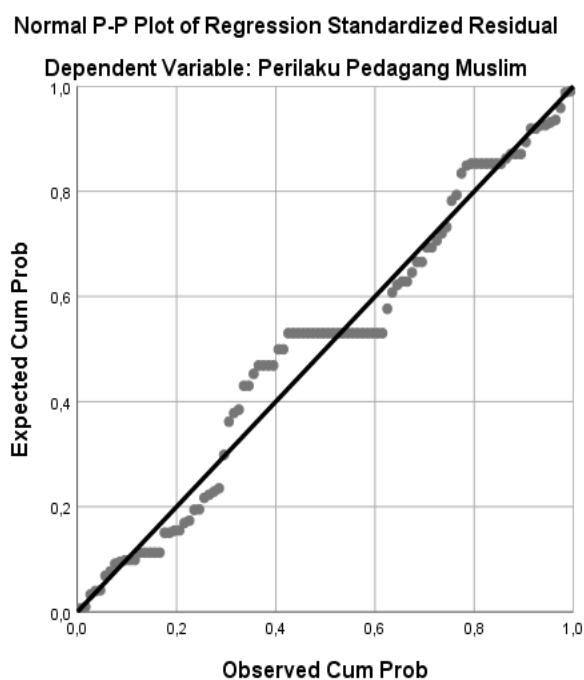
Berdasarkan tabel di atas, variabel-variabel tersebut telah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi sebagai model analisisnya. Oleh karena itu sebelum dilakukan estimasi data dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics For Windows Evaluation Version*, maka dilakukan terlebih dahulu beberapa pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam membuat regresi. Uji ini perlu dilakukan agar hasil persamaan yang diperoleh nantinya tidak menyalahi aturan-aturan persamaan regresi berganda.

1. Uji normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data untuk semua variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Kemudian metode lain yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yakni dengan analisis normal probability plot dengan criteria “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

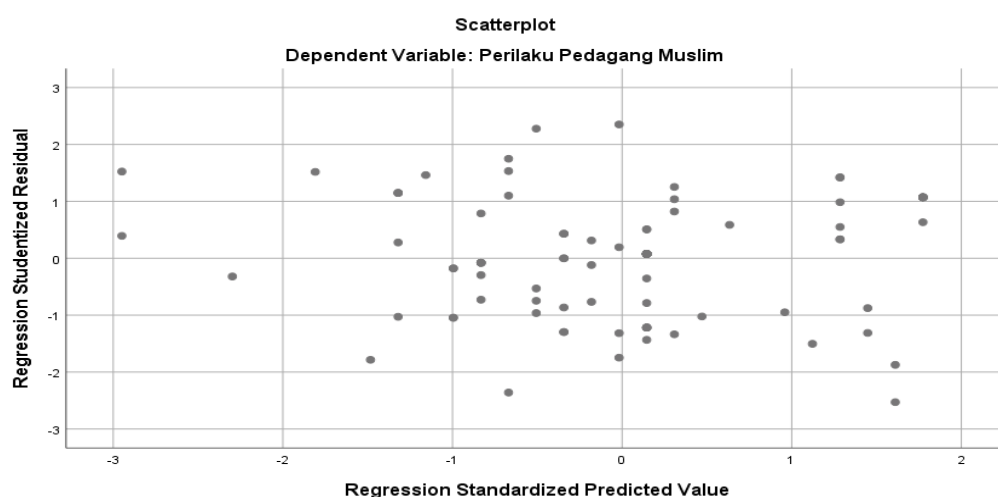


Gambar. 4.1. Normal Plot

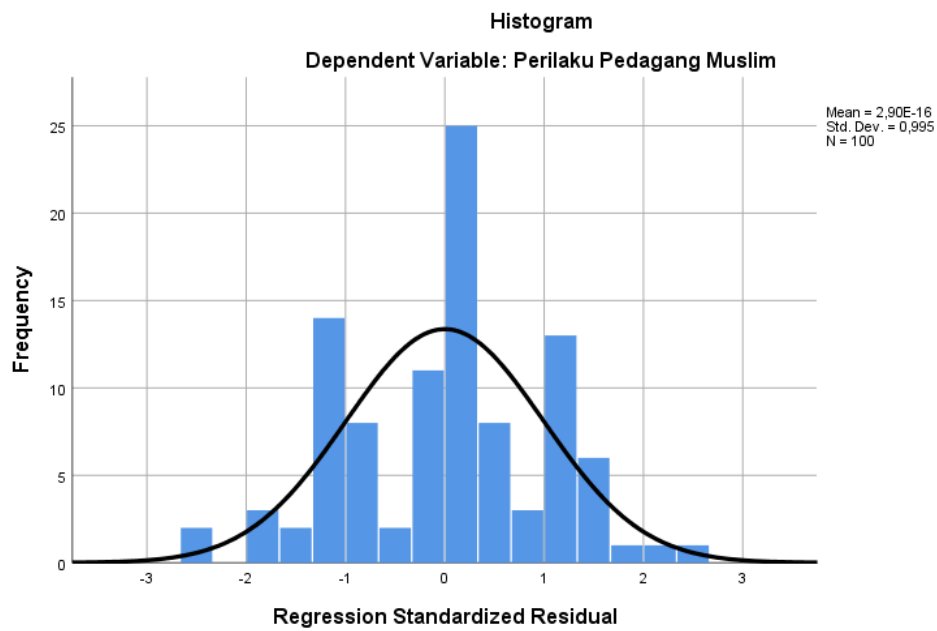
Berdasarkan tersebut titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal hal ini berarti data cenderung normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.”. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah ti dak adanya masalah heteroskedastisitas. Cara pengambilan keputusan adalah dengan melihat grafik Scatterplot. jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi hekterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas 0 dan sumbu Y maka tidak terjadi hekterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)



Grafik.1
Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)

Berdasarkan grafik tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan terikat. Misalnya apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif atau negatif. Jenis analisis ini juga dipakai untuk memprediksi nilai variabel terikat, jika nilai variabel bebasnya naik atau turun. Adapun hasil analisis linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	B	T	Sig
(Constant)	17,77	5,890	,000
Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha	0,547	7,170	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

$$Y=17,77+0,547x+e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 17,77, artinya adalah jika etika bisnis Islam konstan, maka perilaku pedagang muslim adalah sebesar 17,77 satuan.
2. Nilai koefisien etika bisnis Islam sebesar 0.547, artinya bahwa jika etika bisnis Islam meningkat sebesar satu satuan maka perilaku pedagang muslim akan meningkat sebesar 0,547 satuan.

e. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T sebagai berikut:

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji Parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel.4.5. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a			
Model	B	T	Sig
(Constant)	17,77	5,890	,000
Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha	0,547	7,170	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha (X1) terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yakni ada pengaruh yang signifikan antara pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana

kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,337	4,65932

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data Diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = 0,587$. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha memiliki hubungan yang sederhana kuat terhadap Perilaku Pedagang Muslim. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,344 atau 34,4%. Ini bermakna sumbangan variabel independen (Etika Bisnis Islam) terhadap variabel dependen (Perilaku Pedagang) adalah sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya sebesar 65,6% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penlitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang atau 58,0%. Kemudian mayoritas responden yang memiliki karakteristik usia 20-30 tahun sebanyak 9 atau 9,0%, responden yang memiliki usia 30-35 tahun sebanyak 29

orang atau 29,0%, kemudian 40-45 tahun sebanyak 36 atau 36,0% dan responden 50 tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%.

Selain itu karakteristik responden yang memiliki pendidikan tingkat SMP sebanyak 10 atau 10,0%, sedangkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% dan tingkat pendidikan D3 sebanyak 53 orang atau sebesar 53,0%. Selanjutnya karakteristik responden yang memiliki pendapatan 1 Juta- 2 Juta sebanyak 42 atau 42,0%, kemudian 2 Juta – 3 Juta sebanyak 46 orang responden atau 46,0% dan responden yang memiliki penghasilan 3 Juta- 4 Juta sebanyak 12 orang 12,0%.

Hasil uji validitas pernyataan kuesioner untuk variabel X (Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha) dan variabel Y (Perilaku Pedagang Muslim) tersebut, terlihat bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,194. Hal ini dapat dilihat dari pengujian soal angket yang menerangkan bahwa pedagang muslim di Pasar Aceh menjelaskan kondisi barang apa adanya kepada pembeli, memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan, memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan, tidak pernah menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik, tidak pernah menyembunyikan kecacatan barang yang dijual serta membiarkan pedagang lain menjual barang dagangan yang sama dan bersaing secara sehat.

Kemudian pada variabel Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha menerangkan jawaban responden memiliki mayoritas kategori sangat setuju

maupun setuju terkait dengan Pelaku bisnis menyegerakan salat saat waktu salat tiba, Pelaku bisnis memperlakukan konsumen dengan setara, pelaku bisnis bersikap jujur kepada pelanggan maupun pesaing usaha, pelaku bisnis melakukan tugas dan fungsinya sesuai SOP dan *Job Description* namun kurang setuju terkait dengan pelaku bisnis bebas dalam memasarkan produk sesuai dengan target pemasaran dikarenakan terdapat juga yang tidak sesuai target.

Hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,404 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

Persaingan yang dilakukan pedagang dengan membangun opini para calon pembeli bahwa dagangannya laris. Hal itu dilakukan dengan tidak semua barang dagangannya dipajang. Ada yang disimpan di tempat penyimpanan. Ketika barang yang dipenyajian sudah mulai habis, lalu ketika ada yang datang dan ingin membeli, Maka sang pembeli akan berasumsi bahwa barang yang akan dibeli diminati banyak orang. “Menjual sedikit tetapi selalu habis”. Hal tersebut dapat membangun persepsi orang, bahwa barang dagangannya laris, dan diminati banyak orang. Dan dalam kenyataannya hal itu bisa menjadi daya tarik bagi konsumen luas.

Melihat kondisi tersebut, gambaran mengenai persaingan usaha yang terjadi di pasar Aceh Kota Banda Aceh bisa dikatakan dalam tingkat yang wajar, sejauh tindakan yang mereka lakukan dalam mendapatkan konsumen tidak

merugikan orang lain. Dan juga tindakan-tindakan yang memicu persaingan negatif tidak menjadi sebuah hal yang harus diikuti atau dibalas dengan tindakan demikian pula dan tidak sampai menjadi persoalan hebat, karena sudah memang seharusnya mereka memiliki cara sendiri dalam mengatasi persaingan tersebut. Mengenai Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim di Pasar Aceh secara tidak langsung pedagang muslim telah mempraktikkan etika bisnis Islam ketika segala perbuatan didasari dengan akhlak yang baik serta keimanan. Dimulai dari menjalankan aktifitas, sebagai pedagang muslim ia meyakini dan menyadari bahwa Allah SWT Maha mengamati makhluknya. Dengan begitu mereka selalu berhati-hati menjaga perilaku taat kepada Allah SWT.

Selain itu, persaingan usaha menurut hukum ekonomi Islam merupakan kompetisi yang diperbolehkan, asalkan persaingan usaha itu dilaksanakan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilaksanakan itu bersifat monopolistik dalam ekonomi Islam melarangnya.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Islam secara tegas melarang praktik monopoli. Praktik monopoli akan menyebabkan rusaknya sistem pasar dan inefisiensi dalam perekonomian, yang berarti melanggar sistem perekonomian. Norma larangan praktik monopoli telah secara tegas disampaikan Rasulullah SAW “Barangsiapa melakukan monopoli, maka dia adalah pendosa”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa seberapapun etika bisnis yang dimiliki seorang pedagang baik ditinjau dari keyakinannya, intensitas ibadahnya maupun pengamalannya tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli dengan nilai signifikan 0.004. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel etika bisnis Islam, maka tidak akan mempengaruhi variabel lainnya. Semakin seorang pedagang mempunyai etika bisnis Islam yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat etika bisnis Islam seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Penelitian Fariihah (2017) melakukan penelitian tentang *“Etika dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang pada Kawasan Pasar Palmerah”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha mempunyai pengaruh terhadap etika bisnis Islam secara simultan atau bersama-sama. Akan tetapi, jika dilihat dari hubungan linear antara pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha terhadap etika bisnis hanya persaingan usaha yang mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap etika bisnis. Sedangkan variabel pengetahuan dan sosial ekonomi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel etika bisnis.

Kemudian penelitian Shinta (2017) dengan judul *“Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)..Jurusan*

Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam”. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen di Pasar Bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan, terhadap perilaku pedagang muslim. Sedangkan persaingan usaha tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi penelitian 0,139 lebih besar dari $\alpha(0,05)$ dan H_0 ditolak. Pemahaman etika bisnis Islam (penerapan) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau. Dengan nilai unstandardized beta sebesar 0,783 dengan tarap signifikan 0,000.

Koefisien X_1 memiliki pengaruh dengan tingkat sempurna, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan koefisien X_2 memiliki nilai signifikansi 0,139 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengartikan, bila persaingan usaha berjalan secara tidak sehat maka pada perilaku pedagang muslim belum tentu terjadi penyimpangan persaingan tidak sehat. Hasil Analisis Uji F Kemudian untuk mengetahui variabel yang terdiri dari pemahaman etika bisnis Islam (X_1) dan persaingan usaha (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) yakni perilaku pedagang muslim di pasar Bamegapura Desa Sungai Danau dapat dilakukan dengan uji f:

Berdasarkan tabel 47 sebelumnya diketahui bahwa nilai f hitung adalah sebesar 359.328. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f_{tabel} yang sebesar 3,100 dan Sig diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikasi

yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, dikarenakan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , dan nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan pemahaman etika bisnis Islam dan persaingan usaha secara simultan terhadap 120 perilaku pedagang muslim atau dengan perkataan lain bahwa hipotesis pertama diterima (terbukti).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas pernyataan kuesioner untuk variabel X (Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha) dan variabel Y (Perilaku Pedagang Muslim) tersebut, terlihat bahwa semua pertanyaan kuesioner adalah valid, karena nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,194. Hal ini dapat dilihat dari pengujian soal angket yang menerangkan bahwa pedagang muslim di Pasar Aceh menjelaskan kondisi barang apa adanya kepada pembeli, memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan, memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan, tidak pernah menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik, tidak pernah menyembunyikan kecacatan barang yang dijual serta membiarkan pedagang lain menjual barang dagangan yang sama dan bersaing secara sehat.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,404 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel etika bisnis Islam dalam persaingan usaha terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi Pedagang Muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh

Disarankan untuk lebih memahami etika bisnis Islam agar dapat menerapkan etika bisnis Islam dengan baik dalam kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam yang telah di ajarkan Rasulluah Saw dalam berbisnis. Lalu dalam persaingan usaha disarankan untuk melakukan persaingan usaha secara sehat dengan menghindari berbagai tindakan yang dilarang oleh agama Islam dalam kegiatan bisnis agar bisnis yang dijalankan mendapatkan ridha Allah Swt.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada perilaku pedagang muslim dengan cara menambahkan beberapa variabel yang berbeda untuk mendukung penelitian yang akan diuji. Peneliti selanjutnya juga bisa meneruskan penelitian ini namun dapat menggunakan teori dan variabel yang berbeda.

3. Perilaku Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan pemahaman terhadap pedagang Muslim di Pasar Aceh untuk dapat berperilaku berdagang secara baik dan sesuai dengan syari'at Islam yang telah diterapkan.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh kampus sebagai dokumentasi dan panduan untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku

pedagang muslim di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Meskipun dapat dikatakan bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, (2008). *Fiqh Jual Beli*, Jakarta: Senayan Publishing.
- Abdurrahman, (2019). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, (2019). *Bisnis sebagai Strategi Islam*, Surabaya: Paramedia.
- Ali Hasan, (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Amurullah, (2019). *Pengantar Bisnis*. Bandung: la goods pubhlising.
- Arijanto, (2018). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Arikunto, (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bojo Genteng Sukabumi: CV Jejak.
- Aziz, dan Johan Arifin, (2018). *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press. Johan.
- Blackburn, (2018). *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Burhan Bungin (ed), (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja
- Djakfar, (2018). *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ferdinand (2014). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Haris Herdiansyah, (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasan, (2019). *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet, ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, dan Hasan aedy, (2019). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Heri Purwanto, (1999). *Pengantar Prilaku Manusia dalam Bisnis Islam*, Jakarta: Kedokteran EGC.

- Muhaimin, (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam diterjemahkan oleh Samson Rahman*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Mulyaningsih, (2019). *Perilaku Individu dalam Masyarakat Kajian Komunikasi Social*, Jombang: el-DeHA Press Fakultas Dakwah IKAHA.
- Nerdin, (2020). *Etika Bisnia Dalam Islam*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2016) *Pengertian Kerangka Berfikir*. Jakarta: Senayan Publishing.
- Wahyuningsih, (2022). *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN Malang Press.

Artikel dalam Jurnal

- Fariihah (2017) *Etika dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang pada Kawasan Pasar Palmerah*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol.13, No.2.
- Johan (2021). *Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan kediri)*. Jurnal Qawanin, Vol.2, No.1.
- Kusnia (2017) *Perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam perspektif etika bisnis Islam*. Jurnal Dusturiah. VOL.8. NO.1.
- Nerdin, dan. Komari. (2019) *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam*. STAI Diponegoro Tulungagung. AT-TUJJAR. Vol. 08 No. 01.
- Shinta (2017) *Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam, Vol.13, No.7.
- Sulistiyani (2018) *Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)*. Jurnal Ekonom, Vol.2, No.5.
- Lidya (2016) *Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda*. Jurnal Eknomi, Vol.10, No.10.

Norvadewi. “*Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*”. Jurnal 73 Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 01 No.1. (Desember 2015).

**PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM
(DI PASAR ACEH KOTA BANDA ACEH)**

Identitas Responden

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	:		L		P
Usia	:		20-30 Th		40-45 Th
			30-35 Th		50 Th
Pendidikan :			SMP		D3
			SMA		
Pendapatan:			1 Juta -2 Juta		2 Juta- 3 Juta
			3 Juta- 4 Juta		

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Perilaku Pedagang Muslim (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menjelaskan kondisi barang apa adanya kepada pembeli					
2	Saya memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan					
3	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya					
4	Saya tidak pernah menimbun barang kemudian menjualnya ketika harga naik					
5	Saya tidak pernah melakukan penipuan mengenai harga rata-rata barang yang akan saya jual ketika saya membeli dari pemasok ataupun menjualnya kepada pembeli					
6	Saya tidak pernah menyembunyikan kecacatan barang yang saya jual					
7	Saya membiarkan pedagang lain menjual barang dagangan yang sama dan bersaing secara sehat					
8	Saya tidak pernah menjual barang-barang yang haram dan dapat merugikan pembeli					
9	Saya perdagang dengan persaingan yang baik					
10	Saya tidak menjual barang yang belum jelas wujudnya					

B. Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelaku bisnis menyegerakan salat saat waktu salat tiba					
2	Pelaku bisnis memperlakukan konsumen dengan setara					
3	Pelaku bisnis bebas dalam memasarkan produk sesuai dengan target pemasaran					
4	Pelaku bisnis melakukan tugas dan fungsinya sesuai SOP dan Job Description					
5	Pelaku bisnis bersikap jujur kepada pelanggan maupun pesaing usaha					
6	Menurut saya tidak seharusnya seorang pedagang menimbun barang dagangan kemudian menjualnya ketika harga naik					
7	Menurut saya setiap pedagang boleh menjual barang yang sama dengan dagangan saya					
8	Setiap pedagang bebas bersaing secara sehat					
9	Menurut saya seorang pedagang tidak boleh menjual barang dengan harga lebih tinggi atau lebih murah dari harga pasar					
10	Saya berusaha untuk selalu jujur dan menjaga amanah yang diberikan orang lain					

DATA RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Responden	Usia	Responden	Pendidikan	Responden	Pendapatan	Responden	Perilaku Pedagang Muslim (Y)										Jumlah	Persentase	Responden	Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha (X1)										Jumlah	Persentase
1	1	1	1	1	2	1	1	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	38	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
2	2	2	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	31	31
3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50
4	2	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
5	1	5	3	5	3	5	1	5	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	34	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
6	2	6	3	6	3	6	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
7	2	7	2	7	3	7	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	7	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	31	31
8	2	8	2	8	3	8	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
9	1	9	3	9	3	9	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
10	1	10	3	10	3	10	1	10	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	34	34	10	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	31	31
11	1	11	3	11	3	11	1	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	11	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43	43
12	1	12	4	12	3	12	2	12	3	4	1	4	3	4	1	4	4	3	31	31	12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33	33
13	2	13	2	13	3	13	2	13	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36	36	13	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	34	34
14	2	14	2	14	3	14	1	14	4	1	2	4	4	1	2	4	4	30	30	14	2	4	1	2	4	1	2	4	1	4	25	25	
15	1	15	3	15	3	15	3	15	3	4	2	5	3	4	2	5	3	36	36	15	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	21	21	
16	2	16	4	16	3	16	3	16	3	3	4	3	3	4	3	3	4	35	35	16	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	36	
17	2	17	4	17	3	17	2	17	5	5	3	1	5	3	1	1	5	34	34	17	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	41	41	
18	2	18	4	18	3	18	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
19	1	19	3	19	2	19	2	19	3	3	2	4	3	3	2	4	3	31	31	19	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33	33	
20	1	20	3	20	1	20	1	20	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35	35	20	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34	34	
21	1	21	3	21	1	21	1	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
22	2	22	3	22	2	22	2	22	5	4	4	5	4	4	5	4	5	46	46	22	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47	47
23	2	23	2	23	2	23	2	23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	48	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
24	2	24	2	24	2	24	2	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	45	45	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	47
25	1	25	2	25	2	25	2	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	45	45	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	47
26	1	26	1	26	2	26	2	26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	38	26	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	37
27	1	27	3	27	1	27	1	27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	38	27	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	37
28	2	28	4	28	2	28	1	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
29	2	29	2	29	2	29	2	29	4	5	1	4	4	5	1	4	4	4	36	36	29	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	31	31
30	2	30	1	30	2	30	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
31	2	31	3	31	2	31	2	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
32	2	32	4	32	2	32	2	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
33	2	33	3	33	1	33	3	33	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42	42	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
34	1	34	3	34	2	34	2	34	4	1	4	4	4	1	4	4	4	34	34	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
35	1	35	4	35	2	35	2	35	4	5	4	2	4	5	4	2	2	4	36	36	35	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	34	34
36	2	36	3	36	2	36	1	36	4	5	4	1	4	5	4	1	1	4	33	33	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
37	1	37	1	37	2	37	2	37	4	1	3	4	4	1	3	4	4	32	32	37	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37	37
38	2	38	2	38	3	38	1	38	4	4	2	4	3	4	2	4	3	33	33	38	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36	36	
39	1	39	2	39	3	39	1	39	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	42	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
40	1	40	3	40	3	40	2	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
41	1	41	4	41	3	41	2	41	3	3	1	3	3	3	1	3	3	26	26	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	30	
42	2	42	4	42	3	42	2	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
43	2	43	4	43	2	43	1	43	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	33	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	34
44	2	44	2	44	2	44	2	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
45	1	45	2	45	2	45	1	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	45	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33	33	
46	1	46	3	46	2	46	1	46	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36	36	46	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	34	34
47	2	47	2	47	1	47	1	47	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36	36	47	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	34	34
48	2	48	4	48	1	48	1	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40
49	2	49	4	49	2	49	2	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
50	2	50	4	50	1	50	1	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
51	1	51	2	51	2	51	2	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
52	1	52	3	52	2	52	2	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
53	1	53	2	53	3	53	3	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	
54	2	54	3	54	3	54	2	54	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	48	54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	47
55	2	55	4	55	3	55	1	55	5	3	4	5	3	4	5	3	4	44	44	55	4	5	3	4	5	3	4	5					



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
(STATUS TERAKREDITASI)

Jalan Muhammadiyah No. 91 Bato Lueg Bata Email : fai.tarbiyah@unmuha.ac.id
BANDA ACEH 23245

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 292/UM.M5/Q/FAI/2024

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh,

- Menimbang: a. Bahwa untuk kelancaran ujian-ujian Skripsi pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi mahasiswa yang bersangkutan;
- b. Yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi.

- Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 2013 Tahun 2016 Tanggal 11 April 2016;
2. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan tinggi No.1957/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019;
3. Keputusan Tim Pengesahan Proposal Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh Tanggal 8 Mei 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : 1. Menunjuk saudara :
1. **Puji Aryani, SE.,M.Sc.,Ph.D**
Sebagai Pembimbing I.
 2. **Hemma Marlenny, SE.Ak.,M.Si. CA**
Sebagai Pembimbing II.

Untuk membimbing Skripsi :

N A M A : Raudhatul Muna
N P M : 2005190009
J U R U S A N : Perbankan Syariah
J U D U L : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Aceh Syariah (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Kepada Pembimbing yang tercantum namanya diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku;
3. Surat Keputusan ini hanya berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan.
4. Segala sesuatu akan dirubah dan ditetapkan kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan kemudian hari.

Ditetapkan di : Banda Aceh.
Pada Tanggal : 15 Mei 2024


Dr. Rosmidarwati, S.Ag., M.A.

Tembusan :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Koordinator Kopertais Wilayah V Aceh.
3. Mahasiswa Yang bersangkutan.
4. A. Amin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Dhea Putri Andriani
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sibolga, 20 April 2003
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Email : dheaputriandriani406@gmail.com
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Jln. Murai, Kec. Sibolga Selatan, Kab. Kota Sibolga
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Zainani Nur
 - b. Pekerjaan : Nelayan
 - c. Ibu : Asnidar Deli
 - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - e. Alamat : Jln. Murai, Kec. Sibolga Selatan, Kab. Kota Sibolga
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. MI/SD 2008 Lulus Tahun 2014
 - b. MTs/SMP/ 2014 LuLus Tahun 2017
 - c. MA/SMA/SMK 2017 Lulus Tahun 2020
 - d. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh tahun 2020-2024

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Penulis,

Dhea Putri Andriani