PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG PAKAIAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PASAR LEGI CITRA NIAGA JOMBANG

SKRIPSI

OLEH:

HILMY KHOIROTUN NISA'

NIM: C74213111

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	:	Hilmy Khoirotun Nisa'
NIM	:	C74213111
Program	;	Sarjana (S-1)
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Institusi	:	UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Juli 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

9DC08AFF920671329

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Hilmy Khoirotun Nisa'

C74213111

PERSETUJUAN

Skripsi Hilmy Khoirotun Nisa' ini telah disetujui

Pada tanggal 30 APRIL 2019

Oleh

Pembimbing

H. Abdul Hakim, M.Ei

NIP. 19708042005011003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hilmy Khoirotun Nisa' NIM. C74213111 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 17 Juli 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
H. Abdul Hakim, M.Ei	Sri Wigati, M.Ei
NIP. 19708042005011003	NIP.197302212009122001
Penguji III	Penguji IV
Lilik Rahmawati, M.Ei	Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si
NIP. 198106062009012008	NIP. 198209052015031002

Surabaya, 30 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : HILMY KHOIROTUN NISA'
NIM : C74213111
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : hilmynisaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepadaPerpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG PAKAIAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PASAR LEGI CITRA NIAGA JOMBANG

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2019

Penulis

METERAI TEMPEL
96507AFF899926918
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Hilmy Khoirotun Nisa')

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian terhadap Tingkat Penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang**" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang. Dan seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang.

Metodologi penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuisioner, dokumen, wawancara. Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengambilan data primer dan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 52 orang yang berjualan pakaian. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling (sampel acak).

Penelitian ini diukur menggunakan prinsip bisnis Islam dari teori etika bisnis Islam milik Muhammad, dan untuk tingkat penjualan (volume penjualan) menggunakan teori milik Basu Swastha dalam manajemen penjualan. Setelah dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner didapat hasil bahwa etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang.

Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Kemudian seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari Rsquare. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat persamaan regresi linier sederhana yaitu : Y= -6.124.460 + 84.826x. Etika Bisnis Islam pedagang pakaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pakaian dengan tingkat signifikasi (hasil uji Rsquare) sebesar 0.167 yang artinya etika bisnis islam mempuyai pengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Abstract

The thesis entitled "The Effect of Islamic Business Ethics on Clothing Traders on the Level of Sales in Jombang Citra Niaga Market" is the result of quantitative research that aims to answer the question about how the influence of Islamic business ethics of clothing traders on the level of sales in the Citra Niaga Lombang Market in Jombang. And how big is the influence of Islamic business ethics of clothing merchants on the level of sales in Jombang's Citra Niaga Market

The research methodology used is a quantitative approach. The data of this study were collected from distributing questionnaires, documents, interviews. This study uses questionnaires in primary data collection and quantitative approaches with simple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 52 people who sell clothes. Sampling using a random sampling method (random sample).

This research was measured using Islamic business principles from Muhammad's Islamic business ethics theory, and for the level of sales (sales volume) using Basu Swastha's theory in sales management. After conducting research by distributing questionnaires, it was found that the Islamic business ethics of clothing traders influence the level of sales in Jombang's Citra Niaga Market.

Then the data is analyzed using simple linear regression analysis. Then how much influence is obtained from Rsquare. Based on the results of this study obtained a simple linear regression equation, namely: Y = -6,124,460 + 84,826x. Islamic Business Ethics clothing traders have a significant effect on clothing sales with a significance level (Rsquare test results) of 0.167 which means that Islamic business ethics has an influence on the sales rate of 17% while the remaining 83% is influenced by other variables.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN iii

TRANSLITERASI v

MOTTO vi

PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1
B. Rumusan masalah 8
C. Tujuan penelitian 8
D. Kegunaan hasil penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan 10
1. Etika Bisnis Islam 10
a. Pengertian etika bisnis Islam 10
b. Prinsip bisnis Islam 12
c. Konsep jual beli dalam Islam 19
d. Etika yang harus dimiliki oleh pedagang 23
2. Tinjauan tingkat penjualan 29
a. Pengertian Penjualan 29
b. Tujuan penjualan 30
c. Tahap-tahap penjualan 30
d. Tingkat penjualan (Volume Penjualan) 32
e. Faktor yang mempengaruhi penjualan 33
B. Penelitian terdahulu 35
C. Kerangka konseptual 38
D. Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian 40
B. Waktu dan tempat penelitian 40
C. Populasi dan Sampel penelitian 41
D. Variable penelitian 43
E. Definisi operasional 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Jenis dan sumber data 45
G. Teknik pengumpulan data 46
H. Uji validitas dan reabilitas 48
I. Teknik analisis data 50
1. Uji asumsi klasik 50
a. Uji normalitas..... 51
b. Uji heterokesdastisitas..... 51
2. Regresi linear sederhana 52
3. Uji hipotesis 53
BAB IV PEMBAHASAN
A. Deskripsi umum objek penelitian
1. Sejarah singkat pasar Legi Citra Niaga Jombang 55
2. Profil..... 56
a. Visi misi 58
b. Struktur organisasi 59
3. Karakteristik pedagang 60
a. Berdasarkan jenis kelamin 60
b. Berdasarkan usia 60
c. Berdasarkan agama 61
d. Berrdasarkan lama berdagang..... 61
B. Data penelitian 62
C. Analisis data..... 64
a. Uji normalitas 64
b. Uji heterokesdastisitas..... 65
c. Regresi linear sederhana 66
d. Uji hipotesis 68
BAB V HASIL PENELITIAN
Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang..... 72
BAB VI PENUTUP
A. Simpulan 84
B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Tabel

4.1 Jenis kelamin pedagang pakaian 59
4.2 Usia pedagang pakaian 59
4.3 Agama pedagang pakaian 60
4.4 Lama berdagang di Pasar Legi Citra Niaga Jombang …..... 60
4.5 Data penelitian 61
4.6 Pendapatan pedagang pakaian periode April–Juni 2018 62

Daftar Gambar

2.1 Kerangka konseptual..... 37
3.1 Skala Likert 47
4.1 Grafik Plot 64
4.2 Uji Heterokesdatisitas 65
4.3 Regresi Linear Sederhana 66
4.4 Uji hipotesis membandingkan dengan nilai sig. 0.005 68
4.5 Uji hipotesis membandingkan dengan nilai T tabel 69
5.1 Uji F 71
5.2 Regresi Linear Sederhana 72
5.3 Analisis determinan 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang pasti ada di setiap daerah. Melalui transaksi ini penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya. Masyarakat pada umumnya juga telah memiliki etika/sikap dalam melaksanakan perdagangan. Bahkan Negara juga telah membuat peraturan perundangan untuk melindungi kepentingan penjual dan pembeli.

Berdagang menjadi satu pilihan yang sederhana bagi masyarakat dalam mencari penghasilan untuk menafkahi keluarganya. Bermula dari modal yang relatif kecil disertai dengan keahlian berdagang sehingga dari berdagang mereka mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Etika bisnis terkadang tak dihiraukan oleh pelaku bisnis. Dengan menerapkan etika bisnis seseorang pebisnis dapat memahami persaingan bisnis yang sangat sulit sekalipun, bagaimana menjaga sopan santun, bersikap ramah, bagaimana cara berpakaian yang baik hingga cara bertutur kata untuk menghadapi pelanggan, semua itu ada "*meaning*"nya.[1]

Seiring dengan kemajuan ekonomi yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat, pelaku bisnis melakukan segala cara untuk

[1] Irham Fahmi, *Etika Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan keuntungan yang tinggi, bahkan pelaku bisnis sering tak menghiraukan etika yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh mencampur barang dengan kualitas terbaik dengan barang berkualitas buruk, pedagang mengurangi takaran timbangan. Hal ini menimbulkan menurunnyanya rasa tanggung jawab sosial, dan tingkat kejujuran serta adanya persaingan yang tidak sehat dalam berbagai masalah bisnis. Ketika terjadi kemerosotan tersebut, maka terjadilah suatu penyimpangan-penyimpangan dalam hubungan bisnis. Sebagaimana disebutkan di Al-Quran dalam surat asy Syu'araa ayat 181-183:

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣ .

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 kamua merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS Asy-Syu'ara: 181-183)

Dalam Al-Quran pada surat Asy-Syu'araa, dijelaskan bahwa seluruh umat manusia dianjurkan untuk berlaku jujur dalam segala hal, khususnya bagi pelaku bisnis ketika menjalankan bisnisnya dalam bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apapun. Contoh wujud kecurangan/tidak berlaku jujur dalam berbisnis adalah dengan adanya suatu penyimpangan ketika menimbang, mengukur, dan menakar barang.[2]

Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam.[3] Karena bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari profit tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, maka dibutuhkan etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis (produsen, pedagang, *sales, advertising,* dan sebagainya) tidak merugikan secara sosial ekonomi, tidak merugikan mengeksploitasi konsumen.[4]

Etika bisnis merupakan benteng yang dapat melindungi pelaku bisnis dari godaan memperoleh keuntungan yang tidak wajar, serta godaan untuk mendapat keuntungan yang tidak wajar, serta godaan untuk menang sendiri. Dalam sebuah arena yang sesungguhnya diperlukan suatu kegiatan saling mengisi dan bukan arena saling menghabisi. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.[5] Etika bisnis penting bagi suatu usaha atau perusahaan demi menjaga kepercayaan konsumen dan *image* perusahaan dimasa depan.

Etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) aktifitas ekonomi pelaku bisnis, karena filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam

---

[2] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami,* (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hal 154
[3] Yusuf Qordhowi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam,* (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), hal. 31
[4] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017)
[5] Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami,* (Jakarta: Granada Press,2007) Hal.67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

praktek kehidupan di masyarakat sering ditemukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal baik maupun buruk atau jahat, seperti pihak yang mendzalimi atau terdzalimi.[6]

Jujur merupakan pondasi awal dalam segala hal khususnya bagi pelaku bisnis perlu adanya kejujuran dalam etika berbisnis. Maraknya kasus pengurangan timbangan, kasus penipuan atau tidak adanya transparansi harga yang dapat merugikan pihak konsumen, YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) sering mendapati pedagang yang curang dalam segi harga maupun timbangan atau menipu konsumen sehingga tidak jarang konsumen merasa dirugikan. [7]

Dengan demikian, maka etika bisnis Islam perlu dimiliki oleh setiap pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan ekonomi, baik seorang pedagang dalam menjalankan aktivitas dagang, untuk menghindarkan diri dari tindakan yang dibenci oleh Allah SWT.

Dalam berdagang sangat erat kaitan atau hubungan antara perilaku pedagang dengan tingkat penjualan, sebab pada hakikatnya tindakan tersebut berujung pada *boomerang* sesuai dengan perbuatan kita sendiri.[8]

Transaksi jual-beli pada prinsipnya mengaitkan dua pihak, yaitu penujual dan pembeli. Penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat

---

[6] Muslich, *Etika Bisnis Islam,* (Jakarta: EKONISIA, 2004), Hal. 29
[7] Lailatul Hikmah, *"Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia",* http://lailatulblog.blogspot.com/2011/02/yayasan-lembaga-konsumen-indonesia. htl. Diakses pada 22 februari 2018
[8] Muhammad, *Paradigma, Metodologi, Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dengan begitu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yakni: jenis barang, harga produk, syarat penjualan (pembayaran, pelayanan purna jual, garansi, dll). Masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum malakukan pembelian. Dengan adanya etika yag baik dapat menghindari timbulnya rasa kecewa pembeli dalam bertransaksi.[9]

Menurut Basu Swastha, sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: *sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mepunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan,* dan sebagainya.[10]

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak mesti dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang "dibisniskan" (diniatkan ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.[11]

---

[9] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogyakarta: BPFE 2017), hal 129
[10] Ibid hal 130
[11] Abdul Aziz, *Etika Bisnis perspektif Islam,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu hal yang mempengaruhi penjualan adalah perilaku pedagang. Adapun pengertian perilaku merupakan fungsi dari konsekuensi-konsekuensinya. Individu belajar berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan.[12]

Pasar Legi Citra Niaga Jombang yang mayoritas pedagangnya musli, menjadi fokus penelitian ini tentunya melaksanakan transaksi jual beli sesuai etika bisnis Islam. Namun juga tidak bisa dipungkiri dengan berbagai sikap dari penjual atau pembeli yang dapat memicu lahirnya ketersinggungan dan ketidak sesuaian dalam berakad mengenai kesepakatan harga. Terkadang ada pula sedikit perselisihan akibat penjual atau pembeli mempertahankan pendapat yang sejatinya bertolak belakang dengan etika bisnis Islam.

Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pedagang pakaian karena di era digital sekarang ini banyak toko-toko *Online* yang memudahkan para pembeli untuk bertransaksi tanpa harus tawar menawar. Selain itu di toko-toko *Online* kebanyakan menawarkan barang dengan harga yang lebih murah. Dengan hal ini apakah berdampak pada penjualan pakaian di pasar Legi citra niaga Jomabng.

Penulis memilih Pasar Legi Citra Niaga Jombang objek penelitian, karena perilaku pedagang di Pasar Legi Citra Niaga Jombang sepertinya kurang sesuai dengan etika bisnis Islami. Selain itu ada pedagang yang

[12] Sthepen P. Robbin, *Perilaku Organisasi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hal 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika bertransaksi dengan pembeli tidak bersikap ramah ada juga yang kurang bersopan santun ketika melayani pembefli. Melihat permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui apakah dengan perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islami tersebut berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Dengan adanya perilaku pedagang yang sudah penulis uraikan diatas, maka penulis akan menguraikan pengalaman yang pernah dialamai pembeli di Pasar Legi Citra Niaga Jombang, diantaranya adalah: ada calon pembeli pakaian di salah satu toko di pasar, karena pelayanannya yang terkesan *judes* dan tidak ramah, maka beliau membatalkan untuk membeli pakaian di toko tersebut dan memilih untuk berpindah ke toko pakaian yang lain yang pelayanannya ramah dan baik.

Ada juga penjual pakaian yang menjual barangnya secara grosir, pembeli itu membelinya tanpa mengkoreksi satu persatu barang yang dibelinya karena barang yang terlalu banyak. Pada saat dirumah barang sudah dibeli, dibuka ternyata ada barang cacat yang diselipkan didalamnya. Hal ini mempunyai dampak yang cukup besar yaitu kekecewaan pembeli dan ketidakpercayaan pembeli untuk membeli di tempat tersebut. Dengan demikian jika ada pedagang yang curang atau tidak sesuai dengan etika, apakah berpengaruh terhadap volume (tingkat) penjualan dagangan tersebut.

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan judul "**Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang PakaianTerhadap Tingkat Penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam pedagang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang?"
2. Berapa besar pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Beradasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian yang akan disusun ini diharap dapat memberi manfaat, meliputi

1. Bagi Akademisi

Diharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi selanjutnya, untuk dijadikan rujukan dalam mengembangkan pengetahuan di masyarakat. Khususnya bagi mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan Ampel Surabaya untuk memperluas pengetahuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intelektual dan pemahaman terhadap etika berbisnis secara Islami di pasar tradisional.

2. Kegunaan teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pedagang mengenai pentingnya etika dalam berbisnis secara islami. Serta dapat menambah wawasan tentang pasar tradisional, dan etika bisnis Islami. Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan mengenai etika bisnis Islam

3. Kegunaan praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengalaman langsung tentang pengembangan pengetahuan mengenai pasar dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh etika bisnis Islam pedagang terhadap tingkat penjualan. Serta dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara beretika bisnis secara Islami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.[13] Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas apa saja. Etika dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.[14]

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[15]

---

[13]Muhammad, *Etika Bisnis Islami, (*Yogyakarta, UPP AMP YKPN: 2004), hal 38
[14] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta: Prenada Media Grop, 2006), hal 4.
[15] Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Shariah,* (Yogyakarta: PT . LKIS Printing Cemerlang, 2009), hal 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan, maupun siapa saja yang terlbat dalam kegiatan bisnis tersebut.[16]

Menurut Mustaq Ahmad, etika bisnis Islam adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan jasa yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits.[17] Sedangkan menurut A. Hanafi dan Hamid Salam sebagaimana dikutip oleh Johan Arifin, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dalam perspektif Al-Quran dan hadits, yang bertumpu pada 6 prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.[18]

---

[16] Norvadewi, "*Bisnis Dalam Perspektif Islam"* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, No. 1 (Desember, 2015), hal 1.
[17] Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal 152
[18] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami,* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian maka sangat perlu untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas.[19] Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kehidupan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.[20]

b. Prinsip Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat.[21] Berikut prinsip bisnis Islam menurut Muhammad:[22]

1) Prinsip Keesaan (*tauhid*)

Konsep keesaan menggabungkan kedalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

---

[19] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami,* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal.22
[20] Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam,* (Surabaya: Paramedia, 2000), hal.65
[21] Sonny A Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya,* (Yogyakarta: Kanisisus, 1998), hal 73
[22] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta, UPP AMP YKPN: 2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim, karena hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, maka kaum Muslim berbeda dengan kaum yang lainnya, terbebas dari dan tidak takut akan semua bentuk kekuasaan lain kecuali Allah SWT. Ia tidak pernah disilaukan oleh kebesaran orang lain, dan tidak membiarkan dirinya dipaksa untuk bertindak tidak etis oleh siapapun. Karena Allah SWT dapat mengambil dengan mudah apapun yang telah ia berikan, maka kaum Muslim akan bersikap rendah hati dan hidup sederhana.[23]

2) Prinsip Keadilan/ Keseimbangan *('adl*)

Keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal dalam ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَٰهُ بِقَدَرٍ ﴿٤٩﴾

Artinya: Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran.

Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam, ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupaannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia

[23] Muhammad, *etika bisnis islami,* (Yogyakarta, UPP AMP YKPN: 2004), hal 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebut kaum Muslim sebagai *ummatun wasatun* . untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang berpunya dan mereka yang tak berpunya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan.[24] Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku dalam bisnis, sebagai contoh Allah SWT memperingatkan para pengusaha muslim untuk menyempurnakan takaran. Sebagaimana dalam firman Allah SWT

وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۚ 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. (QS. Al israa : 35)

Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata *'adl* adalah keadilan atau kesetaraan. Seperti yang dapat dilihat pada ayat diatas, sebuah transaksi yang seimbang adalah setara dan adil. Al-Quran mempergunakan istilah *'adl* dalam pengertian ini. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya

[24] Ibid, hal 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid, yang berbisnis semata hanya demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk, baik dalam Al-Quran mapun hadits.[25]

3) Prinsip Kehendak Bebas (*free will*)

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, dan akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya. Sebagaimana dalam firman Allah :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu

Maksud aqad dari ayat diatas adalah Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

[25] Ibid, hal 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Prinsip Tanggung Jawab (*responsibility)*

Kebebasan tak terbatas adalah sebuah absuditas, ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang ada pada ciptaan Allah, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.[26] Contoh: jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.[27]

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,

5) Prinsip Kebajikan (*ihsan*)

Kebajikan (*ihsan)* atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai "Tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut

[26] Ibid, hal 56
[27] Ibid hal 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan dilakukan tanpa kewajiban apapun". Kebaikan sangat didorong dalam Islam.[28]

Menurut al-Ghazali, terdapat 6 bentuk kebajikan:[29]

a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin.
b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya.
c) Dalam mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya.
d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan demi kebajikan.
e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutang tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu temponya.
f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang

[28] Ibid hal 57
[29] Ibid hal 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mampu membayar dalam waktu yang telah disepakati.

Menurut Adiwarman Karim, dalam Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Artinya, setip usaha yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan jelas dilarang. Berikut praktik bisnis yang dilarang dalam Islam[30] :

a) *Talaqqi Rukban,* yakni pedagang membeli barang penjual sebelum mereka masuk kota yang berpotesi menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
b) Mengurangi timbangan, dengan tujuan mendapat keuntungan berlebih
c) Menyembunyikan barang cacat, dengan maksud untuk mendapatkan harga maksimal dengan kualitas barang yang buruk.
d) Transaksi *najasy,* penjual menyuruh orang lain untuk memuji atau menawar barang dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik. Hal ini merupakan tindak penipuan secara terselubung sehingga dilarang dalam Islam.
e) Praktik *ikhtikar,* mengambil keuntungan diatas harga yang lebih tinggi
f) *Ghaban faa-hisy,* menjual barang diatas harga pasar, dengan alasan barang langka

[30] Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi, (*Malang, UIN MALIKI Press: 2014) Hal, 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Menukar barang kualitas dengan kualitas bagus dengan barang berkualitas rendah

c. Konsep Jual Beli dalam Islam

1) Jual beli

Definisi jual beli menurut *syara'* senada dengan definisinya menurut bahasa yaitu "pertukaran harta dengan harta". Islam mengatur tatacara pelaksanaannya agar sesuai dengan syari'at Islam. Aturan *syara'* beruba ijab qabul dan syarat rukun jual beli. Rukun adalah sesuatu yang menjadi penentu adanya sesuatu dan rukun adalah sebagian dari sesuatu tersebut. Jika rukun jual beli tidak terpenuhi, maka jual beli dinyatakan *batal.* Menurut Jumhur Ulama' Rukun akad jual beli ada empat:[31]

a) *Bai'* (penjual/pedagang), pihak yang melakukan akad jual beli, yakni penjual.

b) *Mustari* (pembeli), pihak yang melakukan akad jual beli yakni pembeli. Penjual dan pembeli harus *ithlaq at-tasharruf* (memiliki kebbebasan pembelanjaan) tidak ada paksaan.

c) *Shighat* (ijab qabul / akad), kalimat transaksi jual beli tidak disela oleh pembicaraan lain, tidak disela oleh terdiam yang lama, ada persesuaian antara pernyataan *ijab*

[31] Rahmat Syafe'i, *"Fiqih Muamalah",* (Bandung, CV. Pustaka Setia: 2001), hal 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *qabul,* tidak digantungkan pada sesuatu yang lain, dan tidak ada batasan masa.

d) *Ma'qud 'alaih* (barang yang diperjual belikan), yakni barang yang diperjualbelikan. Syaratnya harus suci, bermanfaat menurut kriteria syariat, dapat diserahterimakan, dalam kekuasaan pelaku akad, dan teridentifikasi oleh pelaku akad.[32]

Selain rukun, jual beli harus memenuhi syarat sah. Tujuan adanya syarat sah adalah untuk menghindari pertentangan antara manausia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang berakad, menghindari jual belin *gharar* (jual beli yang mengandung unsur penipuan).[33] Jika syarat jual beli tidak terpenuhi maka akad jual beli dinyatakan batal. Adapun syarat sah jual beli yaitu :[34]

a) Jual beli yang memenuhi rukun akad
b) Barang yang dijual belikan diketahui oleh kedua belah pihak (untuk menghindarai ketidak jelasan (*jahalah*), karena bisa menimbulkan perselisihan)
c) Harganya diketahui sebagaimana barang yang yang dijual belikan

[32] Ibid, hal 76
[33] Ibid, hal 76
[34] Nur Fathoni, *Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN MUI*, *Jurnal economica*, vol. 4 (mei, 2013), hal 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Berlaku untuk selamanya, jual beli yang dibatasi waktu tidak diperkenankan *syara'*
e) Waktu pembayarannya diketahui, syarat ini untuk jual beli yang ditangguhkan
f) Barang yang dijual belikan bisa diserah terimakan tanpa menimbulkan bahaya
g) Terjaminnya kerelaan kedua belah pihak
h) Harganya (pertukarannya) adalah sesuatu yang berharga / saling menguntungkan
i) Tidak ada *gharar* (sesuatu yang tidak jelas/ yang berujung penipuan)
j) Tidak adanya sesuatu yang menyebabkan akad menjadi *fasad* (rusak)
k) Tidak ditemukan syarat yang rusak
l) Tidak mengandung *riba*

Jual beli adalah salah satu cara perpindahan kepemilikan yang dihalalkan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an mengatur *tijaarah* (bisnis) yang didalamnya termasuk jual beli, agar pelaksanaannya dilakukan atas dasar saling rela. Al-Quran menggambarkan kekeliruan pandangan kaum *jahiliyyah* yang menyamakan jual beli dengan *riba*. *Riba* adalah "tambahan" Jual beli beli dinyatakan halal sedangkan *riba* dinyatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

haram. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ

ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ

ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا

خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Riba dalam jual beli adalah rambu-rambu yang sering diingatkan oleh Nabi SAW, dalam beberapa hadits Nabi SAW menyebutkan ada beberapa barang yang hanya boleh ditukar (dijual belikan) atas dasar kesamaan timbangan atau takaran dan kontan. Jika tidak demikian maka praktik pertukaran (jual beli) tersebut mengandung *riba.*[35]

d. Etika / perilaku yang harus dimiliki oleh pedagang

Dalam jual beli (bisnis) tentu ada aturan dan etika yang harus dimiliki pedagang untuk memajukan usaha dan perusahaan yang telah dikelola. Sebuah usaha akan maju dan berkembang jika pengelola bisnis (pedagang) memiiliki etika yang baik dan dapat melayani para konsumen dengan baik dan ramah. Namun etika bisnis yang wajib dimiliki oleh pelaku bisnis ialah kejujuran.

Etika yang wajib dimiliki oleh pedagang, diantaranya adalah:

1) Jujur
2) Ramah dalam berkomunikasi
3) Menggunakan bahasa yang efektif
4) Tidak mudah emosi
5) Bersikap sopan

[35] Nur Fathoni, *Konsep jual beli dalam Fatwa DSN-MUI* , Jurnal Economica, Vol. 4(mei, 2013), hal 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjual dan pembeli harus memenuhi syarat *aqil* dan *baligh* agar dapat melaksanakan transaksi perdagangan (jual beli). Persyaratan ini dimaksudkan untuk melindungi baik penjual maupun pembel dari tindakan penipuan dan tindakan lain yang merugikan salah satu pihak atau keduanya. Kedua belah pihak harus memiliki etika/akhlak yang mulia antara lain:

a) *Shidiq* (jujur)

Seorang pedagang wajib bersikap jujur dalam melakukan usaha perdagangan. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat, tidak bersumpah palsu, tidak ingkar janji, dan lain- lain. Karena tidak jujur merupakan tindakan berdosa yang juga berpengaruh negatif pada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang/pembeli tersebut. Dalam Al- Quran diharusan bersikap jujur dalam berdagang diterangkan dalam Firman Allah surat asy-syuaraa ayat 181-183:

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

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 (QS; Asy-Syuaraa 181-183)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah SAW pun bersabda dalam sebuah hadits yang artinya : *"pedagang yang jujur serta terpercaya (tempatnya) bersama Nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat". (HR. Bukhori, Hakim, Tirmidzi, dan Ibnu Majah)*

b) *Amanah* (tanggung jawab)

setiap pedagang harus bertanggung jawab dengan usaha dan pekerjaan dan profesi yang telah dipilihnya. Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat. Dengan demikian kewajiban dan tangung jawab para pedagang antara lain: menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Oleh karena itu tindakan yang sangat dilarang oleh Islam, sehubungan dengan adanya tugas kewajiban dan tanggung jawab para pedagang. Menimbun barang dagangan (barang kebutuhan pokok) merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab dan dilarang oleh Islam. Perbuatan tersebut menimbulkan keresahan dan merugikan masyarakat. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang artinya "*Allah tidak akan berbelas kasihan terhadap orang-orang yang tidak mempunyai belas kasihan terhadap orang lain" (HR. Bukhori).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Tidak melakukan penipuan

Dalam sebuah hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar dianggap sebagai tempat yang didalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisishan, keburukan tingkah manusia. Terkait dengan tindakan penipuan dalam jual beli, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang artinya: "*siapa saja menipu, maka ia tidak termasuk golonganku" (HR. Bukhori).*

d) Menepati janji

Penjual dan pembeli dituntut untuk selalu menepati janji. Misalnya janji waktu pengiriman, kualitas, dan kuantitas barang, spesifikasi barang, dan layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya. Pembayaran oleh pembeli juga harus sesuai dengan jumlah dan waktu yang dijanjikan.

e) Murah hati

Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits, menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaakukan perdagangan. Murah hati dalm pengertian ramah, sopan, murah senyum, suka mengalah, dan tetap penuh tanggung jawab. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang artinya : "*Allah berbelas kasihan kepada orang yang murah hati kietika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak". (HR. Bukhori)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Tidak lupa pada akhirat

Secara lahiriah, perdagangan adalah aktivitas duniawi. Sedangkan mendirikan sholat merupakan kewajiban yang bersifat akhirat. Keuntungan akhirat lebih utama jika dibandingkan keuntungan duniawi, maka dari itu para pedagang tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan duniawi (materi) dan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika tiba waktu sholat maka mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Etika bisnis Islam memiliki pengertian sikap / perilaku orang atau organisasi dalam melakukan usaha atau kontrak bisnis yang saling menguntungkan tanpa merugikan pihak manapun yang sesuai dengan nilai ajaran Islam.

Kode etik dalam bisnis Islam antara lain:[36]

a) Bertindak jujur dan benar, dalam hadits Imam Bukhori ditegaskan bahwa "kebenaran akan membawa pada kebaikan, dan kebaikan akan membawa manusia masuk ke surga". Kejujuran dan kebenaran merupakan suatu hal yang amat krusial bagi pengusaha muslim, dalam rangka meningkatkan keuntungan (*return*) dan mendorong dalam meningkatkan kualitas produk serta pelayanan penjualan

[36] Ahmad Syukron, *Membongkar Konsep Etika Bisnis Dalam Al-Quran :Perspektif Epistimologis,* (Jurnal- STAIN Pekalongan), Hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Menjaga ucapan, berkata benar dan menepati janji merupakan prinsip etik yang harus dipegang oleh setiap pedagang. Sebab kedua prinsip tersebut sangat mepengaruhi kualitas hubungan dalam bisnis. Menyikapi hal ini, Nabi Muhammad SAW menegaskan "Bila kamu menjamin 6 hal pada diri kamu, saya akan menjamin kamu masuk surga, 6 hal tersebut ialah berkata benar, menjaga janji, mengemban kepercayaan yang diberikan orang, menjauhi tindakan seksual tak bermoral, menundukkan mata, serta mengendalikan tindakan yang tidak adil".

c) Mengutamakan bisnis dengan sesama muslim, mengutamakan bisnis sesama muslim akan mempermudah dalam menjalin hubungan bisnis dan mengembangkannya dam rangka memperoleh keuntungan yang halal.

d) Tidak bertindak curang dan menipu,

e) Bertindak lebih mencintai Allah SWT daripada bisnisnya, guna memperoleh ridho-Nya. Dengan cara mentaati dan mengutamakan ajaran-ajaran Allah SWT

f) Bertindak sederhana dalam hidup, islam sangat tegas melarang umatnya bertindak berlebihan atau melampaui batas, misalnya bertindak boros dan tidak efektif.

g) Dilarang menyuap, kadangkala seorang pengusaha mencoba memberikan suap kepada pihak-pihak tertentu untuk memperlancar transaksi bisnisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h) Berbisnis dengan adil, prinsip keadilan harus diwujudkan bilamana menghendaki terjadinya transaksi bisnis yang dengan baik dan tidak merugikan semua pihak.

2. Tinjauan tingkat penjualan

a. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha penjualan adalah ilmu untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut.[37] Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dengan penjualan tatap muka (*personal selling*). Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[38]

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan satu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Adapun konsep penjualan adalah gagasan bahwa

[37] Basu Swastha, *manajemen penjualan,* , (Yogyakarta: BPFE, 2009) hal 8
[38] Ibid, hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.[39]

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.[40]

b. Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mempu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:[41]

1) Mencapai volume penjualan
2) Mendapat laba tertentu
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Tahap-tahap penjualan[42]

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

[39] Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001)
[40] Marbun BN, *kamus manajemen,* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003) hal 225
[41] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogyakarta:BPFE) Hal 128
[42] Ibid, hal 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Persiapan sebelum penjualan

Dalam penjualan tatap muka dperlukan persiapan sebelum penjualan. Kegiatan yang diperluykan ialah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Mereka juga hars mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Penjual dapat menentukan karakeristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Yang termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat daftar tentang orang-orang yang secara logis merupakan pembeli potensialnya dari produk yang dijual.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, pedagang harus mempelajari semua masalah tentang individu yang dapat diharapkan untuk dijadikan pembeli. Selain itu perlu juga mengetahui berbagai macam informasi untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendauluan terhadap pasarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya penjualan ini tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli sudah terpenuhi, akan tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada pembeli. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang konsumsi tahan lama. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- Penghantaran barang ke rumah

d. Tingkat Penjualan (Volume Penjualan)

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* (penjual) dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.[43] Ada beberapaa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2) Menempatkan dan pengaturan yang strategis sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3) Mengadakan analisa pasar
4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5) Mengadakan pameran
6) Memberikan diskon atau potongan harga

e. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oeleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu

[43] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) , hal 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajer penjualan perlu memprhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain:[44]

1) Kondisi dan kemampuan penjual

   Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas bebrapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

   (a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
   (b) Harga produk barang dan jasa
   (c) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman

2) Kondisi pasar

   Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

   Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan

[44] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogykarta:BPFE), Hal 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye (promosi), dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli lagi barang yang sama dan di penjual yang sama pula.[45]

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, meskipun terdapat keterkaitan pembahasan namun masih memiliki perbedaan baik dari segi obyek dan tempat yang dituju, maupun jenis penelitian yang dipilih. Seperti pada penelitian:

1. Hafiz Juliansyah (2011) yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang pasar Ciputat"[46], dilakukan di Ciputat Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk

[45] Ibid, hal 129

[46] Hafiz Juliansyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat", (skripsi--, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui faktor apa saja dari etika bisnis Islam yang paling kuat pengaruhnya terhadap pedagang dalam menjalankan roda perdagangan. Perbedaan, pada penelitian Hafiz Juliansyah terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam ber-etika bisnis, sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh etika bisnis islam pedagang. Untuk persamaannya yakni, menggunakan acuan teori etika bisnis islam.

2. Rahmawati (2011) yang berjudul "Penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi penjualan di pasar tradisional kecamatan Marpoyan Damai di Pekanbaru menurut perspektif etika ekonomi Islam".[47] Tujuan penelitian Rahmawati ialah, untuk mengetahui bagaimana gambaran yang objektif tentang penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi penjualan di Pasar tradisional kecamatan Marpoyan Damai, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang penerapan etika jual-beli dalam melakukan transaksi jual beli di pasar Marpoyan Damai tersebut. Perbedaan, pada penelitian Rahmawati menggunakan metode kualitatif, dan terfokus pada etika bisnisnya saja bukan pada pengaruh etika bisnis tersebut. Sedangkan persamaannnya yaitu, menggunakan acuan teori etika bisnis Islam dan yang dituju ialah etika bisnis yang dimiliki oleh pedagang pasar.

[47] Rahmawati," Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan Di Pasar Tradisional Kecamatan Marpoyan Damai Di Pekanbaru Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam", (Skripsi—UIN Syarif Kasim, Riau, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tina Arfah (2015), yang berjudul "Hubungan perilaku pedagang salak dengan tingkat penjualan di Pajak Buah kecamatan Padangsimpuan Utara kota Padangsimpuan menurut ekonomi Islam".[48] Pada penelitian Tina Arfah bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku pedagang salak dengan tingkat penjualan di Pajak Buah kecamatan Padangsimpuan utara kota Padangsimpuan, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap hubungan perilaku pedagang salak. Perbedaan, pada penelitian Tina Arfah menggunakan metode penelitian kualitatif, dan terfokus pada pedagang salak saja. Sedangkan persamaannya yaitu, mengacu pada teori etika bisnis Islam, dan hubungan tingkat penjualan dengan etika bisnis Islam.
4. Ichda Farchati Nur Aini (2015) yang berjudul "Pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk *fashion* di pasar Wadungsari Sidoarjo".[49] Penelitian Ichda Farchati Nur Aini, bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap tingkat penjualan *fashion* di pasar Wadungsari Sidoarjo. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dan terfokus pada kejujuran pedagang saja. Sedangkan untuk persamaannya, mengacu pada teori etika bisnis islam, dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan.

---

[48] Tina Arfah, "Hubungan Perilaku Pedagang Salak Dengan Tingkat Penjualan Di Pajak Buah Kecamatan Padangsiimpuan Kota Padangsimpuan Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi—UIN Syarif Kasim, Riau, 2015)

[49] Ichda Farchati Nur Aini, "Pengaruh Kejujuran Pedagang Muslim Terhadap Penjualan Produk *Fashion* Di Pasar Wadungsari Sidoarjo", (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Desy astrid anindya (2017) yang berjudul " Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pada wirausaha di desa Delitua kecamatan Delitua".[50] Pada penelitian Desy Astrid Anindya, bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan wirausaha di desa Delitua. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan terfokus pada pedagang yang berwirausaha di desa. Sedangkan untuk persamaannya, mengacu pada teori etika bisnis Islam.

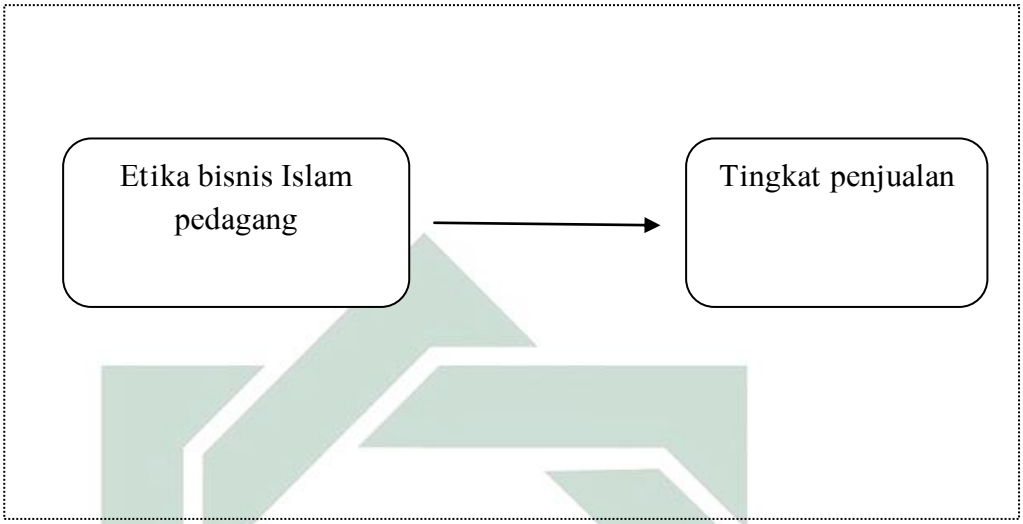
C. Kerangka Konseptual

kerangka konseptual merupaakan suatu hubungan antara konsep yang stau terhadap konsep yang lainnya dari maslah yang diteliti. Kerangka konseptual diperlukan sebagai kerangka berpikir dan penentuan hipotesis dalam peneltian ini. Dalam rangka konseptual, peneliti memiliki hubungan tentang gambaran konsep yang satu dengan yang lainnya. Dalam model analisis ini hubungan variabel diturunkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, digambarkan dalam bentuk bagan dibawah ini.

[50] Desy Astrid Anindya, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua*", (Jurnal—Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

⟶ : pengaruh langsung

D. Hipotesis

Berdasarkan dari teori dan konsep yang telah dikemukakan pada rumusan masalah, landasan teori dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho= etika bisnis Islam pedagang pakaian tidak berpengaruh pada tingkat penjualan

Hi = etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh terhadap tingkat penjualan

Asumsi dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh secara signifikan pada tingkat penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.[51] Kekuatan terbesar dari penelitian kuantitatif adalah data yang lebih dapat dipercaya, dan umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar. Analisis kuantitatif juga memungkinkan para peneliti untuk menguji hipotesis atau teori tertentu sehingga berbeda dengan penelitian kualitatif.[52]

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 Februari 2019 dan mengambil lokasi di Pasar Legi Citra Niaga yang berada di daerah tengah kota dengan alamat JL. A. Yani Jombang. Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini dikarenakan tersedianya kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini sehingga sangat mempermudah dan sangat membantu kelancaran dalam melakukan penelitian.

---

[51] Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif,* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), Hal 109
[52] Ibid Hal, 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut sekaran, populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[53] Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *random* (acak) dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasinya ialah 105 orang

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rsimple random sampling* (Sampel acak) adalah sederhana *probability sampling.* Setiap anggota populasi memiiki kesempatan yang sama untuk dipilih.

[53] Suryani, Hendriyadi, *Metode Penelitian Kuantitatif, (*Jakarta : Prenandamedia Group, 2015) Hal 190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian penentuan responden menggunakan rumus Yamane dalam Bungin. Pada perencanaan sampel dengan menggunakan rumus Yamane dapat memberikan bobot yang representatif sehingga dapat dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi tertentu. Hal ini digunakan karena populasi memiliki karakter yang digambarkan.

Total populasi pedagang pakaian sebanyak 105 orang

Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

$$= \frac{105}{105(0.1)^2+1}$$

$$= \frac{105}{2.05}$$

$$= 51.219 \longrightarrow 52 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi (ditentukan 0.1)

Penentuan jumlah responden dalam penelitian berjmlah 52 responden seperti yang tersaji dalam perhitungan sebelumnya menggunakan rumus Yamane yang bertujuan agar mempermdah perhitungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel penelitian

Menurut Damin sebuah variabel perlu didefinisikan dengan alasan agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap objek yang menjadi fokus penelitian.[54] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable)* dan variabel terikat *(dependent variable).*

1. Variabel bebas *(independent variable)*

   Variabel bebas adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, yang variabelnya atau keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti dan mempengaruhi variabel terikat.

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam pedagang.

2. Variabel terikat *(dependent variable)*

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan pakaian(Y)

[54] Sudarman Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana Dna Peneliti Pemula,* (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 1997), hal 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi operasional

Penelitian ini akan meneliti mengenai apakah ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan. Definisi operasional merupakan penentuan dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.[55]

1. Variabel bebas (X)

   Etika bisnis Islam adalah perangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Variabel etika bisnis Islam diukur menggunakan indikator dari teori Muhammad sebagai berikut:

   a. Prinsip Keesaan (*tauhid*)
   b. Prinsip keadilan / keseimbangan (*'adl*)
   c. Prinsip kehendak bebas (*free will*)
   d. Prinsip Tanggung jawab (*responsibility*)
   e. Prinsip kebijakan (*ihsan*)

   Variabel X diukur menggunakan kuisioner (pertanyaan tertutup) dan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi, yaitu jawaban tengah yang dihilangkan, sehingga pilihan jawaban menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

[55] Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen,* (Yogyakarta: BPFE, 1999), hal 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Penjualan pakaian. Definisi dari penjualan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Variabel tingkat penjualan dibuktikan dengan indikator:

a) Volume penjualan, jumlah unit pakaian yang terjual pada bulan April hingga Juni 2018.
b) Nilai penjualan, pendapatan (omzet) penjualan pakaian pada blan April hingga Juni 2018

F. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah: data jumlah pedagang pakaian yang diperoleh dari kantor UPTD Pasar Legi Citra Niaaga Jombang

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasai masalah riset yang sedang diteliti.[56] Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang yang digunakan dalam

[56] Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif, (*Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hal 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini diperoleh secaraa langsung melalui kuisioner. Kuisioner yang digunakan menggunakan kuisioner semi terbuka, agar penelitian ini mendapatkan fakta yang sebenarnya, maka akan dilakukan *indepth interview* dalam bebrapa pertanyaan penting.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sdah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain dengan tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang yang sedang dilakukan peneliti saatini secara spesifik.[57] Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.[58] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku panduan, tinjauan pstaka, tulisan-tulisan dalam jurnal ilmiah, skripsi, internet.

G. Teknik pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

[57] ibid, hal 171
[58] Ibid, hal 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Studi lapangan

   a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan pasar Legi Citra Niaga Jombang mengenai jumlah pedagang pakaian.

   b. Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan untuk memperoleh data penilaian dari responden. Kuisioner (angket) berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pernyataan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.[59] Adanya kuisioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapagan atau empiris untuk memcahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden pada penelitian in adalah pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang, sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuisioner.

      Kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala *likert* , yaitu skala yang berisi 4 tingkat prefensi jawaban sebagai berikut:

      Alternatif jawaban dengan skala *likert*

[59] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif*,…. Hal 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Skala likert

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan data secara langsung dari gambar, data, atau arsip pasar.

2. Studi pustaka

Mempelajari dan mencari literatur atau buku yang relevan dengan permasalahan yang ada, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam pemecahan masalah.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya agar dapat menjadi ukuran yang memadai, definisi operasional harus dianggap sebagai variabel yang reliable dan valid. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dan validitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas mangacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang diyatakan oleh skornya pada instrumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengukur yang bersangkutan.[60] Sedangkan menurut Arikunto, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa saja yang diinginkan dan mengungkapkan data yang berasal dari variabel yang diteliti secara tepat. [61] Hasil pengukuran validitas ini adalah valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden. Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation.* Untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu tes merujuk pada drajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan jadi sama jika orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda. Menurut sekaran, reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain,

[60] Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) Hal 144
[61] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi menegenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran.[62]

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 21. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu:

a. Apabila *cornbach's alpha* ≥ 0.8, maka dapat dikatakan kuisioner tersebut reliabilitas baik
b. Apabila *cornbach's alpha* 0.6 - 0,79 maka dapat dikatakan kuisioner tersebut *reliable (*reliabilitas diterima)
c. Apabila *cornbach's alpha* ≤ 0,6 maka dapat dikatakan kuisioner tersebut tidak *reliable*

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi ini mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independe dan variabel dependen. Sebelum melakukan uji linear sederhana, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil terbaik.

1. Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear sederhana terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan

[62] Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hal 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebgai berikut:

a. Uji normalitas

Ghozali berpendapat bahwa uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.[63] Nilai regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya.

Pengujian normalitas pada penelitian yang dilakukan ini mengetahuinya dengan cara melihat grafik P-P plot. Jika grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji keaadaan dimana pada nilai variabel bebas tertentu masing-masing kesalahan (e_i) mempunyai nilai varian yang sama besar σ^2. Jika dalam model yang dianalisis terjadi heteroskedastisitas, maka nilai-nilai estimator (koefisisen regresi) dari model tersebut menjadi tidak efisien meskipun estimator tersebut tidak bias dan konsisten. Uji heterokedastisitas ini dapat dilakukan dengan

[63] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,* (Semarang: BP UNDIP, 2006), hal 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *spearman's rank correlation test* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan nilai residual. Jika signifikan rank spearman > 0,05 ($\propto = 5\%$), maka tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji linearitas

Menurut Prayitno, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0.05. variabel penelitian idkatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikasi (liniearitas) kurang dari 0.05.

2. **Regresi Linier Sederhana**

Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier sederhana (*simple linier regression model*). Model analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (etika pedagang dalam berbisnis = X) dan variabel terikat (penjualan pakaian= Y). berdasarkan variabel yang digunakan, maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

Y= f(X) …….. (1)

Sedangkan bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y= a + bX+e …… (2)

Keterangan:

Y : tingkat penjualan

X : etika bisnis Islam pedagang

a : konstanta

b : variabel error

3. **Uji Hipotesis**

Dalam analisis regresi linear sederhana uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah :

H0= Etika bisnis Islam pedagang pakaian tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

H1 = Etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh tehadap tingkat penjualan

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam artian variabel X berpengaruh terhadap variabel Y) dapat melakukan uji hipotesis ini dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

a. Uji hipotesis membandingkan nilai Sig. dengan 0.05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi degan melihat nilai signifikansi (Sig.) . hasil output SPSS adalah :

- Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari probabilitas 0.05 mengandung arti bahwa ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang (X) terhadap tingkat penjualan (Y).
- Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari probabilitas 0.05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang (X) terhadap tingkat penjualan (Y).

b. Uji hipotesis membandingkan antara T hitung dengan T tabel

Pengujian hipotesis membandingkan antara t hitung dengan t tabel sering disebut dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)
- Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh etika bisnis islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Legi Citra Niaga Jombang

Pasar Citra Niaga Jombang dibangun diatas tanah yang telah diperluas dari bekas pusat sentra perdagangan tradisional di Jombang berupa pasar yang dinamakan pasar Legi.

Citra Niaga Jombang merupakan kawasan perdagangan hunian, rekreasi, dan hiburan yang terpadu, dirancang dengan pola perancangan yang menyatukan semua kegiatan dalam suatu kawasan dengan membuat semua ruko yang ada menjadi strategis, pola pendestrianisasi yang diwujudkan memberikan kenyamanan bagi pengunjung dengan menyediakan fasilitas parkir berkapasitas kurang lebih 100 unit kendaraan roda 4.

Citra niaga Jombang dirancang oleh para ahli dengan menerapkan konsep perencanaan seperti pada kompleks citra niaga di Samarinda yang telah memperoleh penghargaan Internasional Aga Khan Award.

Pendekatan bentuk arsitektural menerapkan kombinasi antara bentuk-bentuk tradisional dan bentuk pos modern agar tampil lebih atraktif dan komunikatif menyesuaikan fungsinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai pusat kegiatan terpadu perdagangan, hiburan, rekreasi, dan hunian.

Citra Niaga dibangun terdiri dari 8 blok : Blok ruko : A, B, C, D, E, F, dan H, sedangkan yang dianggap pasar adalah blok G juga dilengkapi sarana prasarana antara lain : panggung hiburan plaza terbuka, fasilitas ponten dan musholla berada di Blok G.

Citra Niaga sejak pembangunan awal sudah hampir 20 tahun, perkembangan terakhir mengalami perubahan–perubahan yang signifikan, dimana jumlah pedagang ruko dari jumlah 128 ruko yang tutup 6 ruko, bedak/kios 675 kios yang tutup 145 kios sebagian besar pedagang lesehan di dalam pasar Blok G sebanyak 20 orang.

Fasilitas umum yang ada luasnya sekitar 11.277,88 m^2 berupa jalan, musholla, lahan parkir, MCK. Kondisi terakhir fasilitas umum tersebut sebaian ditempati pedagang kaki lima (PKL) dan menempati punggung hiburan plaza terbuka serta pedestrian jalan.[64]

2. **Profil**

Nama	: Pasar Legi Citra Niaga Jombang
Alamat	: Jl. Ahmad Yani Jombang
Tanggal berdiri	: 16-06-1992
Luas tanah	: 22.433 m^2

[64] Mahmudi, *wawancara,* jombang 31 januari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Luas bangunan : 11.155,12 m^2

- Ruko : 7.466,00 m^2
- Bedak / kios : 3.472,56 m^2
- Gledek : 216,56 m^2
- Lesehan : 20,00 m^2

Fasilitas umum : 11.277,88 m^2

- Jalan : 11.006,58 m^2
- MCK : 60,00 m^2
- Lahan parkir : 60,00 m^2
- Lain-lain : 100,00 m^2

Batas wilayah :

- Utara : Jl. KH. Mimbar
- Selatan : Jl. Ahmad Yani
- Timur : Jl. Seroja
- Barat : Jl. Abd. Rahman Saleh

Jumlah kios/bedak : 246 unit

Jumlah gledek : 181 unit

Jumlah los dagang :109 unit

Jumlah lesehan : 329 unit

Jumlah pedagang : 995 orang

Jenis usaha : pasar tradisional

Target retribusi : 17.775.000 /bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Visi Misi

Visi:

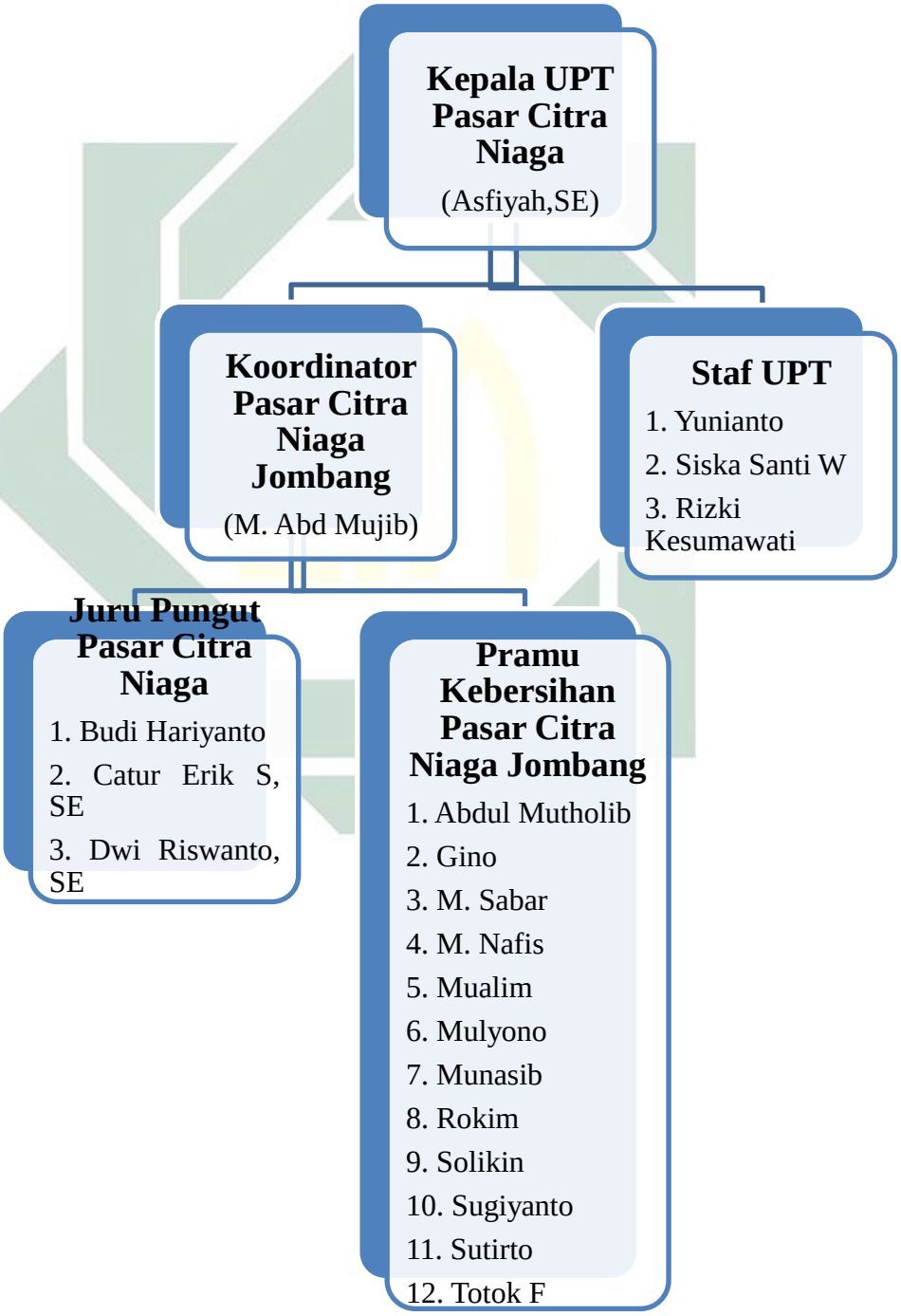
"Bersama Mewujudkan Jombang yang Berkarakter dan Berdaya Saing"

Misi:

1. Mensejahterahkan taraf ekonomi masyarakat sekitarnya
2. Meningkatkan daya saing perekonomian daerah berbasis kerakyatan, potensi unggulan lokal industri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Struktur Organisasi



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Karakteristik Pedagang (Responden)**

Karakteristik pedagang pada penelitian ini diidentifikasi berdasarkan faktor yaitu Jenis Kelamin, Usia, pendidikan akhir, lama berdagang

a. **Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1
Jeis kelamin pedagang

Jenis Kelamin	Total	
	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	42.30%
Perempuan	30	57.70%
Jumlah	52	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pedagang mayoritas adalah perempuan yakni sebanyak 30 orang atai 57.7%, sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 22 orang atau 42,3%.

b. **Berdasarkan Usia**

Tabel 4.2
Usia pedagang

Usia Pedagang	Total	
	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	7	13%
31-40 Tahun	8	35%
41-50 Tahun	15	29%
>50 Tahun	12	23%
Jumlah	52	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia pedagang pakaian yaitu usia 31-40 tahun sejumlah 18 orang (35%) dan yang paling sedikit berusia 20-30 tahun yaitu sejumlah 7 orang (13%).

c. Berdasarkan Agama

Tabel 4.3
Agama pedagang pakaian

Agama	Total	
	Frekuensi	Persentase
Islam	52	100%
Kristen	0	-
Katholik	0	-
Budha	0	-
Hindu	0	-
Khonghucu	-	-
Jumlah	52	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas Agama pedagang pakaian yaitu Agama Islam sejumlah 49 orang (94%) dan minoritas beragamma Khonghucu yaitu sejumlah 3 orang (6%).

d. Berdasarkan Lama Berdagang

Tabel 4.4
Lama berdagang pedagang

Lama Berdagang	Total	
	Frekuensi	Persentase
1-10 Tahun	14	27%
11-20 Tahun	20	38%
>21 Tahun	18	35%
Jumlah	52	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas lama berdagang pedagang pakaian yaitu 11-20 tahun sejumlah 20 orang (38%) dan yang paling sedikit 1-10 tahun yaitu sejumlah 14 orang (27%).

B. Data Penelitian

Data penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Berikut data penelitian terkait jawaban responden pada kuisioner yang disebar.

Tabel 4.5
Data penelitian

Indikator Variabel X	Respoden								Jumlah
	SS		S		TS		STS		
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
soal 1	19	37%	27	52%	6	11%	0	0%	52
soal 2	23	44%	27	52%	2	4%	0	0%	52
soal 3	18	35%	31	60%	3	5%	0	0%	52
soal 4	23	44%	22	42%	7	14%	0	0%	52
soal 5	25	48%	24	46%	3	6%	0	0%	52
soal 6	23	44%	27	52%	2	4%	0	0%	52
soal 7	16	31%	26	50%	10	19%	0	0%	52
soal 8	14	27%	21	40%	15	29%	2	4%	52
soal 9	20	38%	29	56%	3	6%	0	0%	52
soal 10	17	33%	27	52%	8	15%	0	0%	52
soal 11	17	33%	28	54%	7	13%	0	0%	52
soal 12	2	4%	3	6%	26	50%	21	40%	52
soal 13	17	33%	30	57%	5	10%	0	0%	52
soal 14	24	46%	24	46%	4	8%	0	0%	52
soal 15	19	36%	28	54%	5	10%	0	0%	52
soal 16	28	54%	23	44%	1	2%	0	0%	52
soal 17	31	60%	21	40%	0	0%	0	0%	52
soal 18	24	46%	23	44%	5	10%	0	0%	52
soal 19	22	43%	30	57%	0	0%	0	0%	52
soal 20	17	33%	30	57%	5	10%	0	0%	52
soal 21	27	52%	21	40%	4	8%	0	0%	52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendapatan pedagang pakaian pada bulan April- Juni 2018

Tabel 4.6
Pendapatan pedagang pakaian

Respon den	Penjualan (pcs)			Nilai Penjualan (RP)		
	April	Mei	Juni	April	Mei	Juni
1	307	343	332	38.418.000	50.586.000	48.159.000
2	218	342	293	28.394.000	32.986.000	30.765.000
3	395	457	420	27.807.000	39.739.000	32.197.000
4	231	298	275	29.308.000	34.596.000	32.564.000
5	199	238	223	23.898.000	28.675.000	26.943.000
6	382	503	461	32.586.000	38.154.000	37.693.000
7	321	408	392	26.964.000	33.261.000	31.059.000
8	315	467	406	29.631.000	35.128.000	31.975.000
9	385	432	407	30.825.000	34.572.000	32.406.000
10	258	297	264	27.374.000	32.127.000	30.815.000
11	399	486	423	39.129.000	43.713.000	39.942.000
12	337	362	353	41.198.000	44.578.000	42.972.000
13	426	637	598	27.378.000	38.569.000	32.289.000
14	687	814	709	56.072.000	63.630.000	58.345.000
15	385	422	399	43.178.000	46.581.000	44.869.000
16	292	357	308	23.523.000	28.125.000	26.914.000
17	1200	5714	2500	42.000.000	200.000.000	87.500.000
18	389	442	401	42.815.000	45.376.000	42.794.000
19	379	514	481	25.976.000	38.637.000	31.453.000
20	264	325	313	28.629.000	32.514.000	31.728.000
21	452	598	563	32.893.000	40.135.000	38.976.000
22	637	1132	898	36.071.000	61.121.000	58.421.000
23	308	393	352	25.314.000	29.153.000	28.752.000
24	576	813	963	37.303.000	58.042.000	76.059.000
25	312	398	376	31.625.000	34.815.000	33.916.000
26	296	369	332	24.369.000	28.578.000	27.018.000
27	315	376	348	38.342.000	43.496.000	41.632.000
28	436	587	539	39.198.000	46.534.000	43.879.000
29	600	1800	1200	21.000.000	63.000.000	42.000.000
30	372	416	404	45.612.000	49.283.000	48.157.000
31	383	541	469	42.953.000	56.261.000	50.739.000
32	287	392	318	30.325.000	39.769.000	32.852.000
33	412	638	556	43.930.000	56.874.000	50.042.000
34	248	395	303	29.850.000	36.430.000	32.180.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

35	275	386	311	32.115.000	36.058.000	33.890.000
36	432	658	540	33.075.000	42.155.000	37.590.000
37	375	530	452	34.925.000	39.145.000	36.826.000
38	426	616	489	38.753.000	49.120.000	42.330.000
39	298	435	340	27.650.000	36.430.000	29.455.000
40	380	551	474	33.759.000	41.965.000	36.510.000
41	274	433	382	29.145.000	37.095.000	34.175.000
42	310	472	369	28.658.000	35.910.000	30.465.000
43	408	599	442	34.835.000	43.195.000	36.832.000
44	338	482	390	29.937.000	37.545.000	31.760.000
45	365	501	453	33.977.000	43.055.000	40.870.000
46	259	413	366	29.061.000	36.765.000	32.091.000
47	330	518	455	30.872.000	38.188.000	35.870.000
48	381	532	428	31.690.000	37.849.000	35.552.000
49	278	463	385	25.987.000	30.873.000	28.976.000
50	439	609	537	36.940.000	44.890.000	40.070.000
51	495	604	565	37.450.000	45.630.000	43.825.000
52	353	495	448	32.675.000	40.455.000	37.985.000

C. Analisis Data

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.[65] Nilai regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya.

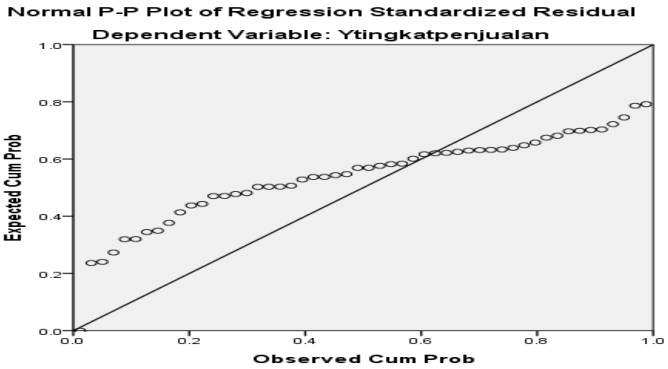
Pengujian normalitas pada penelitian yang dilakukan ini mengetahuinya dengan cara melihat grafik P-P plot. Jika grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan

[65] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,* (Semarang: BP UNDIP, 2006), hal 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal pada seluruh variabel dapat dicermati pada grafik distribusi berikut:

Gambar 4.1
Grafik p-p plot



2) **Uji Heterokesdastisitas**

Uji heterokesdastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *spearman's rank correlation test* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan nilai residual. Jika signifikasi *rank spearman* > 0.05 (5%) mak tidak ada heterokesdastisitas. Hasil pengujian untuk membuktikan tidak ada heterokesdastisitas dapat dicermati pada tabel berikut:

Gambar 4.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji heterokesdastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4410.474	1536.878		2.870	.006
	Xskortotal	-58.571	22.557	-.345	-2.597	.012

a. Dependent Variabel: RES2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikasi *rank spearman* lebih besar dari 0.05 (5%), yaitu senilai 0.012. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwaa tidak terjadi gejala heterokesdastisitas.

3) **Regresi Linear Sederhana**

Setelah terbukti tidak ada gejala heterokesdastisitas dan terdistribusi normal maka untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang digunakan analisis regresi linear sederhana. Secara matematis persamaan linear sederhana dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebgai berikut:

Y = a + bX +e ……..(1)

Keterangan

Y: tingkat penjualan

X: variabel etika bisnis Islam pedagang

b : koefisien regersi variabel Etika Bisnis Islam Pedagang

a : konstanta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hasil analisis regresi dengan alat bantu SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3
Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6124.460	1828.247		-3.350	.002
	Xskortotal	84.826	26.833	.408	3.161	.003

a. Dependent Variabel: Ytingkatpenjualan

Dari tabel diatas dapat dijabarkan model persamaan regresi sebgaai berikut:

Y= -6124.460 + 84.826X

Persamaan diatas dapat diinterprestasikan penjelasan berikut:

a. Konstanta (a) = artinya jika tidak ada etika bisnis Islam (X) maka tingkat penjualan (Y) menurun sebesar Rp 6.124.460
b. Konstanta regresi variabel etika bisnsi islam (b)= artinya setiap ada peningkatan etika bisnis Islam pedagang sebesar satu satuan maka aakan meningkatkan penjualan pakaian (Y) sebesar Rp. 84.826.

4) Uji Hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam analisis regresi linear sederhana uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah :

H0= Etika bisnis Islam pedagang pakaian tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

H1 = Etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh tehadap tingkat penjualan

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam artian variabel X berpengaruh terhadap variabel Y) dapat melakukan uji hipotesis ini dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

a. Uji hipotesis membandingkan nilai Sig. dengan 0.05

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) . hasil output SPSS adalah :

- Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari probabilitas 0.05 mengandung arti bahwa ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang (X) terhadap tingkat penjualan (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari probabilitas 0.05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang (X) terhadap tingkat penjualan (Y).

Gambar 4.4
Uji hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6124.460	1828.247		-3.350	.002
	Xskortotal	84.826	26.833	.408	3.161	.003

a. Dependent Variabel: Ytingkatpenjualan

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.003 yang nilainya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang mempunyai arti bawa "ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)".

b. Uji hipotesis membandingkan antara T hitung dengan T tabel

Pengujian hipotesis membandingkan antara t hitung dengan t tabel sering disebut dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)
- Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ad pengaruh etika bisnis islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)

Gambar 4.5

Uji hipotesis membandingkan dengan T tabel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6124.460	1828.247		-3.350	.002
	Xskortotal	84.826	26.833	.408	3.161	.003

a. Dependent Variabel: Ytingkatpenjualan

Berdasakan output diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.161. Karena nilai t hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya akan mencari nilai pada t tabel. Adapun rumus mencari t tabel adalah :

Nilai a / 2

= 0.05/2 = 0.025

Derajat kebebasan (df) = n – 2

= 52-2 = 50 , didapatkan hasil 0.025 ; 50

Dari hasil diatas didapatkan nilai t tabel 2.009, yang artinya nilai t hitung lebih besar dari tabel, 3.161 >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.009. sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa "ada pengaruh etika Bisnis Islam pedagang pakaian (X) terhadap tingkat penjualan (Y)"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjulan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di bab empat, maka dalam bab ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang data hasil perhitungan yang telah didapatkan untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih jelas.

Dari analisa regresi uji F didapat hasil dibawah ini :

Gambar 5.1
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9748568.466	1	9748568.466	9.993	.003[b]
	Residual	48775135.611	50	975502.712		
	Total	58523704.077	51			

a. Dependent Variabel: Ytingkatpenjualan

b. Predictors: (Constant), Xskortotal

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 9.993 dengan signifikasi sebesar 0.05 yang lebih besar dari Ftabel. Sedangkan hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} yaitu 4.027 . Dengan demikian etika bisnis Islam pedagang pakaian memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang. Dari hasil diatas didapat nilai signifikasi 0.003 sehingga dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa variabel etika bisnis Islam secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan karena nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Analisa uji regresi linear sederhana didapat hasil dibawah ini:

Gambar 5.2
Uji regresi linear sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6124.460	1828.247		-3.350	.002
	Xskortotal	84.826	26.833	.408	3.161	.003

a. Dependent Variable: Ytingkatpenjualan

Berdasarkan hasil uji regresi liniear sederhana didapat persamaan Y= - 6.124.460 + 84.826X, artinya jika tidak ada etika bisnis islam penjualan menurun sebesar Rp. 6.241.460,00 dan jika etika bisnis islam meningkat sebanyak satu-satuan maka tingkat penjualan akan mengalami peningktan sebesar Rp. 84.826,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam mampu digunakan untuk meningkatakan penjualan pakaian. Semakin tinggi nilai etika bisnisnya maka semakin tinggi pula tingkat penjualan pakaian. Dari uji regresi linier sederhana maka didapat R*square* dibawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari analisa determinasi didapat hasil dibawah ini

Gambar 5.3
Analisis determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408[a]	.167	.150	987.6754

a. Predictors: (Constant), Xskortotal

b. Dependent Variable: Ytingkatpenjualan

Hasil estimasi dengan model regresi linier sederhana menunjukkan variabel etika bisnis islam mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan, ini bisa dilihat dari nilai korelasi (R) antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mendekati nilai 1 yaitu sebesar 0.408 atau sebesar 41%.

Hasil penelitian koefisien deteminasi menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 17% sedangkan sisanya 83% (100% - 17%) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian.

Ada pernyataan dari salah satu pedagang pakaian mengenai etika bisnis Islam ketika melakukan akad jual beli, menurut ibu Fitri etika bisnis sangat diperlukan dalam pergdagangan, karena beliau pernah mengalami kehilangan pelnaggan dikarenakan sikapnya yang terkesan *judes* atau tidak ramah. Dari pernyataan ibu Fitri tersebut sudah bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat bahwa etika/dalam pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Dari pernyataan diatas maka dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizaturohmah yang menyatakan bahwa umumnya pedagang telah memahami etika bisnis bberdasarkan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dengan cara berdagang yang sesuai dengan etika sepatutnya terhadap pembeli, tidak mengadakan penawaran palsu , dan saling tolong menolong antar sesama pedagang maupun sesama manusia.

Adanya pemahaman mengenai etika berbisnis banyak pedagang yang menerapkan etika tersebut salah satunya mengenai kejujuran dalam berdagang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ichda Farchati, yang menyatakan bahwa pedagang mayoritas sudah menerapkan prinsip kejujuran dalam berdagang maupun dalam kegiatan sehari-hari diluar berdagang. Jika kejujuran sudah tertanam dalam diri pedagnag maka dapat diindikasikan bahwa semakin jujur pedagang semakin banyak pula pembeli yang merasa nyaman dan berminat untuk berbelanja di toko sehingga dapat meningkatkan penjualan di toko tersebut.

Etika bisnis Islam yang tertanam pada diri pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang yakni, mereka tetap memperhatikan nilai-nilai manusiawi dengan tidak hanya bertujuan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan keuntungan (profit) semata, dikarenakan besar kecilnya keuntungan tidak penting bagi mereka melainkan yang terpenting masih bisa mendapatkan keuntungan walaupun sedikit. Artinya, pedagang pakaian tidak mempermasalahkan jika meraup keuntungan sedikit dari hasil penjualan pakaian . Oleh karena itu sifat positif yang dipraktikkan oleh pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang melahirkan suatu akhlak terpuji menurut ketentuan norma dan agama.

Dalam setiap transaksi jual beli pedagang dan pembeli di Pasar Legi Citra Niaga Jombang tidak menerapkan sistim bunga. Menurut wawancara peneliti dengan pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang, Mayoritas pedagang pakaian hanya melakukan transaksi secara tunai, sehingga kecil kemungkinan risiko yang didapat dalam bertransaksi jual beli. Tidak menutup kemungkinan ada yang bertransaksi jual beli dengan cara dihutang (kredit) tetapi tidak menerapkan sistem bunga. Dalam praktik ini tidak mengandung unsur bunga yang dilakukan oleh pedagang pakaian terhadap pembeli. Maksudnya, kredit disini adaalah pedagang pakaian membolehkan calon pembeli utnuk mengambil (membawa) terlebih dahulu barang yang dijual lalu dibayar kemudian hari tapi dengan perjanjian waktu hutang tersebut harus dilunasi.

Seorang pedagang hendaknya menawarkan barangnya dengan harga wajar, tidak mengambil kentungan lebih besar dari yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semestinya agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam transaksi, maka dianjurkan untuk menulis segala transaksi. Dan menganjurkan membuat perjanjian bisnis dalam bentuk tulisan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al Baqoroh ayat 282:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب
بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ
وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي
عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ
وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلَيۡنِ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ مِمَّن
تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ
ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ
ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْۖ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً
حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا
تَبَايَعۡتُمۡۚ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٞ وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ
وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ٢٨٢

282. Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

Dalam ajaran agama Islam etika sangat penting dalam segala hal termasuk dalam berbisnis. Bisnis yang dianjurkan oleh Islam adalah bisnis yang berdasar atas kesepakatan bersama, yang sesuai dengan akad jual beli secara syariah, dan yang terpenting sesuai dengan etika bisnis Islam tidak ada yang dirugikan, dan tidak ada kecurangan. Dan untuk para pedagang untuk bersikap baik dalam melayani pembeli serta tidak berbohong dalam bertransaksi.

Menurut Adiwarman Karim, dalam Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Artinya, setiap usaha yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan jelas dilarang. Berikut praktik bisnis yang dilarang dalam Islam[66] :

h) *Talaqqi Rukban,* yakni pedagang membeli barang penjual sebelum mereka masuk kota yang berpotesi menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
i) Mengurangi timbangan, dengan tujuan mendapat keuntungan berlebih
j) Menyembunyikan barang cacat, dengan maksud untuk mendapatkan harga maksimal dengan kualitas barang yang buruk.

[66] Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi, (*Malang, UIN MALIKI Press: 2014) Hal, 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k) Transaksi *najasy,* penjual menyuruh orang lain untuk memuji atau menawar barang dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik. Hal ini merupakan tindak penipuan secara terselubung sehingga dilarang dalam Islam.

l) Praktik *ikhtikar,* mengambil keuntungan diatas harga yang lebih tinggi

m) *Ghaban faa-hisy,* menjual barang diatas harga pasar, dengan alasan barang langka

n) Menukar barang kualitas dengan kualitas bagus dengan barang berkualitas rendah

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, ada Sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip-prnsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang bersumber pada Al-Quran dan diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yaitu:[67]

a) Memiliki kepribadian spiritual

b) Berperilaku baik dan simpatik

c) Berlaku adil dalam bisnis

d) Bersikap melayani dan rendah hati

e) Menepati janji dan tidak curang

f) Jujur dan terpercaya

g) Tidak suka berburuk sangka

h) Tidak suka menjelek-jelekkan

[67] Muhammad Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing,* (Bandung:Mizan, 2006) Hal 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i) Tidak melakukan sogok/suap

Oleh karena itu, sangat manusiawi dan rasional manakala etika bisnis Islam dijadikan alternatif untuk menata kehidupan manusia, termasuk dalam kiprah dunia perdagangan atau bisnis di Indonesia dewasa ini.

Dari hasil penelitan diatas jika dikaitkan dengan teori penjualan dari Basu Swastha yang menyatakan bahwa, faktor –faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

a) Kondisi dan kemampuan penjual
b) Kondisi pasar
c) Modal
d) Kondisi organisasi perusahaan
e) Faktor lain

Dalam faktor kondisi dan kemampuan penjual, penjual diharuskan dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai target penjualan yang diharapakan. Oleh karena itu pedagang harus memahami beberapa hal penting yang berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (pembayaran, pengiriman, pelayanan pasca jual, dan garansi produk)

Dari hasil yang diperoleh sebesar 17% pada variabel etika bisnis Islam yang mempegaruhi tingkat penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang, maka dari pengamatan di lapangan bahwa kemungkinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar sisanya dipengaruhi variabel lainnya seperti harga produk, kualitas, periklanan, faktor promosi, serta pemberian hadiah.

Selain itu pedagang harus memperhatikan sikap dihadapan para pembeli agar dapat terhindar dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa para pembeli dalam transaksi jual beli. Adapun sikap yang harus dimiliki oleh pedagang yang baik dalam melayani pembeli antara lain: sopan , pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani rohani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan. Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan teori penjualan dari Basu Swasatha terbukti benar, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam pedagang dengan tingkat penjualan.

Menurut Basu swastha, penjualan dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun nominal. Pengukuran volume juga dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk terjual dan berdasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan).[68]

Volume penjualan diukur dengan produk yang terjual, yaitu jumlah penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, sedangakn nilai produk yang tejual (omzet), adalah jumlah nominal penjualan perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

[68] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogyakarta: BPFE, 2017) Hal 195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian etika bisnis Islam pedagang terbukti berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena menurut Basu Swastha etika/ pelayanan terhadap pembeli merupakan hal terpenting dalam berbisnis atau berdagang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitaian yang telah dilakukan terhadap pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga mengenai pengaruh etika bisnis Islam Pedagang pakaian terhadaop tingkat penjualan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam pedagang terhadap tingkat penjualan pakaian, berdasarkan persamaan regresi :

Y= -6.124.460 + 84.826X

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada/ tidak menerapkan etika bisnis Islam maka penjualan akan menurun sebesar Rp. 6.124.460,00 dan jika etika bisnis Islam meningkat sebanyak 1 orang maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 84.826,00. Semakin banyak pedagang yang menerapkan etika bisnis Islam maka semakin tinggi pula tingkat penjualan pakaian. Pengaruh etika bisnis Islam pedagang pakaian terhadap tingkat penjaulan secara simultan sebesar 0.167 atau 17%. Hal ini mempunyai arti etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh terhadap tingkat penjualan pakaian sebesar 17%. Sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Beradsarkan dari hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pasar Legi Citra Niaga

   Disarankan pada pihak Pasar Legi Citra Niaga agar lebih menigkatakan pelayanan dengan cara menghimbau kepada para pedagang untuk menciptakan kondisi pasar yang kondusif dan tentram. Serta menghimbau kepada para pedagang untuk memperhatikan pelayanan pada pembeli, mnejual degan harga yang wajar, teknik komunikasi serta bertransaksi jual beli yang jujur.

2. Bagi pedagang pakaian

   Bagi pedagang pakaian di Pasar Legi Citra Niaga Jombang diharapkan mampu menciptakan suasana pasar yang produktif dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada semua pembeli. Menjual barang dengan jujur tanpa menutupi jika ada kecacatan pada barang, agar rezeki yang didapat tidak hanya banyak tapi mengandung keberkahan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Menambah atau memperluas variabel bebas lainnya yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang Pasar Legi Citra Niaga Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Afzalrrahman, *Muhammad Sebagai Pedagang,* Terj. Dewi Nurjulianti. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy. 1997

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2001

Amstrong. Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami.* Semarang: Walisongo Press. 2009

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta, 1993

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta. 2002

Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Prenada Media Group. 2006

BN, Marbun. *kamus manajemen.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003

Bungin, Burhan. *Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana. 2005

Danim, Sudarman. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana Dna Peneliti Pemula.* Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. 1997

Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Shariah.* Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang. 2009

Djakfar, Muhammad. *Agama, Etika, dan Ekonomi.* Malang: UIN MALIKI Press. 2014

Fathoni,Nur. *Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN MUI, Jurnal economica*, vol. 4. Mei, 2013

Fauzia,Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2017

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.* Semarang: BP UNDIP. 2006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keraf, Sonny A. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya* Yogyakarta: Kanisisus. 1998

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Sula. *Syariah Marketing* . Bandung: Mizan. 2006

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2000

Muhammad. *Etika Bisnis Islami.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004

Muhammad. *Paradigma, Metodologi, Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah.* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008

Muslich. *Etika Bisnis Islam.* Jakarta: EKONISIA. 2004

Natadiwirya, Muhandis. *Etika Bisnis Islami.* Jakarta: Granada Press.2007

Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003

Norvadewi. *Bisnis Dalam Perspektif Islam.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, No. 1 Desember, 2015

Qordhowi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani Press, 1993

Robbin, Sthepen P. *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat. 2008

Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003

Subandi, Bambang. *Bisnis Sebagai Strategi Islam.* Surabaya: Paramedia. 2000

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2012

Suharso, Pungguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis.* Jakarta: PT Indeks. 2009

Suhrawardi, Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002

Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE, 1999

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE. 2009

Syafe'i, Rahmat. *Fiqih Muamalah.* Bandung: CV. Pustaka Setia. 2001

Aini, Ichda Farchati Nur. *Pengaruh Kejujuran Pedagang Muslim Terhadap Penjualan Produk Fashion Di Pasar Wadungsari Sidoarjo*. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya. 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arfah, Tina. *Hubungan Perilaku Pedagang Salak Dengan Tingkat Penjualan Di Pajak Buah Kecamatan Padangsiimpuan Kota Padangsimpuan Menurut Ekonomi Islam.* Skripsi—UIN Syarif Kasim, Riau. 2015

Juliansyah, Hafiz. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat.* skripsi--, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2011

Rahmawati. *Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan Di Pasar Tradisional Kecamatan Marpoyan Damai Di Pekanbaru Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam.* Skripsi—UIN Syarif Kasim, Riau. 2011

Mahmudi, *Wawancara*

Hikmah, Lailatul. *"Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia",* http://lailatulblog.blogspot.com/2011/02/yayasan-lembaga-konsumen-indonesia. htl.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id