

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI
PUSAT PASAR MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

NURUL HASANAH

NIM : 51.14.4.009

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI
PUSAT PASAR MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh :

NURUL HASANAH

NIM 51144009



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hasanah
NIM : 51144009
Tempat/Tgl. Lahir : Binjai Serbangan, 31 Agustus 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Tangguk Utama Raya No.221 Blok IV GM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PEDAGANG SOUVENIR DI PUSAT PASAR MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 November 2018

Yang membuat pernyataan



Nurul Hasanah

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI
PUSAT PASAR MEDAN**

Oleh:

Nurul Hasanah
NIM. 51144009

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 2 Oktober 2018

Pembimbing I



Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag

NIP. 197212041998031002

Pembimbing II

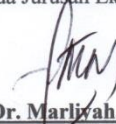


Annio Indah Lestari, SE, MSI

NIP. 197403092011012003

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliah, MA

NIP.197601262003122003

Skripsi berjudul **“PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI PUSAT PASAR MEDAN”** an. Nurul Hasanah, NIM. 51144009 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 01 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP. 19760423 2003121002

Sekretaris,



Tuti Anggraini, MA
NIP. 19770531 2005012007

Anggota



Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 19760818 2007101001



Tri Inda Fachila Rahma, MEI
NIP. 19910129 2015032008

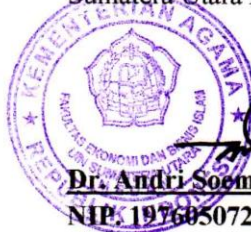


Annio Indah Lestari, SE, MSI
NIP. 197403092011012003



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP. 197604232003121002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Nurul Hasanah (2018), NIM : 51144009, Judul penelitian ini adalah **“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir di Pusat Pasar Medan”**. Dibawah Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan M.Ag dan Pembimbing Skripsi II Ibu Annio Indah Lestari, SE, Msi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam dalam hal *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* yang dicontohkan oleh Rasulullah pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan. Adapun metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan wawancara sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan telah memahami etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang. Terlihat dari jawaban pedagang souvenir atas wawancara dari 4 pertanyaan yang penulis haturkan, masing-masing pertanyaan dijawab rata-rata 94,44% mereka sudah paham. Mayoritas pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan juga sudah menerapkan etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang. Terlihat dari jawaban pedagang souvenir atas wawancara dan dari pertanyaan yang peneliti haturkan, masing-masing pertanyaan dijawab rata-rata *amanah* 94,44%, *fathanah* 94,44% dan *tabligh* 100% mereka sudah menerapkan etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang kecuali sikap *shiddiq* 55,55%. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengerajin serta keadaan-keadaan di luar kemampuan pedagang.

Kata Kunci : Ekonomi Islam, Etika Bisnis, Pedagang Souvenir.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdo'a semoga kita termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya sholawat dan salam disampaikan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI PUSAT PASAR MEDAN”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi ilmiahnya yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan namun berkat izin dari Allah SWT dan dari berbagai pihak, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Sri Umiyani Panjaitan dan Andika Syahputra yang selalu menjadi motivasi dan inspirasi serta semangat terbesar penulis untuk terus melangkah dan melupakan lelah demi berjuang, sebab dibalik perjuangan ini ada mereka yang tersenyum bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan M,Ag selaku pembimbing skripsi I dan ibu Annio Indah Lestari, SE, M,Si selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dan ibu dibalas oleh Allah SWT.
7. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Untuk ketiga adik-adik saya yaitu Melati Admi, Abdul Aziz dan Dzakiyyuddin Ahmad Hadziq yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
10. Sahabat saya yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat Masyitoh Hasibuan, Meliza Melgandis, Nur Aminah Lubis, Seri Wahyuni Harahap Roslina Munthe dan Lia Anggraini yang selalu mengingatkan, membantu, memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas suka maupun dukanya yang telah menemani selama masa perkuliahan dan perjuangan skripsi ini.
11. Sahabat terbaik saya Akhmad Ghafur, yang selalu memberikan dukungan, do'a serta nasehat untuk selalu mengingat dan berharap kepada Allah.
12. Pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dalam penelitian ini.

13. Seluruh teman-teman program Ekonomi Perbankan Syariah-A angkatan tahun 2014. Terima kasih atas kebersamaan dan kekompakannya selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca di masa yang akan datang. *Aaamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Medan, 01 November 2018

Penulis

Nurul Hasanah

NIM. 51144009

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|------|
| SURAT PENYATAAN | i |
| PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| IKHTISAR | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan Penelitian | 4 |
| E. Manfaat Penelitian | 4 |
| F. Batasan Istilah | 5 |

BAB II KAJIAN TEORITIS

| | |
|--|----|
| A. Etika Bisnis Secara Umum..... | 7 |
| B. Indikator-indikator Etika Bisnis | 8 |
| C. Etika Bisnis Dalam Islam..... | 9 |
| 1. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam | 11 |
| 2. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Rasulullah..... | 12 |
| a) <i>Shiddiq</i> | 14 |
| b) <i>Amanah</i> | 19 |
| c) <i>Fathanah</i> | 20 |
| d) <i>Tabligh</i> | 21 |
| D. Perbedaan Etika Bisnis Islam dan Konvensional | 22 |

| | |
|---------------------------|----|
| E. Kajian Terdahulu | 22 |
|---------------------------|----|

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 25 |
| B. Lokasi Penelitian | 25 |
| C. Subjek Penelitian | 25 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 26 |
| E. Langkah-langkah Penelitian | 26 |
| 1. Tahapan Pra Lapangan | 26 |
| 2. Tahapan Pekerjaan Lapangan | 26 |
| 3. Tahapan Analisis Data | 26 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 1. Metode Wawancara | 27 |
| 2. Metode Observasi..... | 27 |
| 3. Metode Dokumentasi | 27 |
| 4. Analisis Data | 27 |

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Tentang Pusat Pasar Medan | 29 |
| B. Gambaran Umum Informan | 30 |
| C. Pemahaman Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir | 35 |
| 1. Pemahaman Pedagang Tentang <i>Shiddiq</i> | 35 |
| 2. Pemahaman Pedagang Tentang <i>Amanah</i> | 36 |
| 3. Pemahaman Pedagang Tentang <i>Fathanah</i> | 37 |
| 4. Pemahaman Pedagang Tentang <i>Tabligh</i> | 39 |
| D. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir | 40 |
| 1. <i>Shiddiq</i> | 43 |
| 2. <i>Amanah</i> | 48 |
| 3. <i>Fathanah</i> | 52 |

E. *Tabligh* 57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 63

B. Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|--|-----|
| 1 Aksioma Etika Islam | 11 |
| 2 Perbedaan Etika Bisnis Islam dengan Konvensional | 22 |
| 3 Daftar Informan Pedagang | 31 |
| 4 Identitas Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 31 |
| 5 Identitas Informan Berdasarkan Jenis Kelamin | 32 |
| 6 Identitas Informan Berdasarkan Usia | 33 |
| 7 Identitas Informan Berdasarkan Lama Berjualan | 34 |
| 8 Tanggapan Informan Tentang <i>Shiddiq</i> | 35 |
| 9 Pemahaman Informan Tentang <i>Amanah</i> | 36 |
| 10 Tanggapan Informan Tentang <i>Fathanah</i> | 37 |
| 11 Tanggapan Informan Tentang <i>Tabligh</i> | 39 |
| 12 Tanggapan Informan Tentang Menjelaskan Cacat Barang | 46 |
| 13 Tanggapan Informan Tentang Melanggar Janji..... | 47 |
| 14 Tanggapan Informan Tentang Menghitung Barang | 49 |
| 15 Tanggapan Informan Tentang Menyempurnakan Jika Kurang | 51 |
| 16 Tanggapan Informan Tentang Komplein Barang Yang Rusak | 55 |
| 17 Tanggapan Informan Tentang Pelayanan Yang Baik | 56 |
| 18 Tanggapan Informan Tentang Mempromosikan Produk..... | 57 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian adalah kebutuhan setiap manusia di dalam memenuhi tatanan kehidupan sehari-hari. Disadari atau tidak setiap interaksi terdapat perekonomian dari segi pertanian, perdagangan, perindustrian dan banyak lagi lainnya. Oleh karena itu manusia tidak dapat dipisahkan dengan aktifitas ekonomi karena ekonomi adalah roda kehidupan yang selalu berputar mengantarkan manusia ke arah perubahan untuk menjadi lebih sejahtera.

Manusia sebagai khalifah di dunia tidak mungkin bersifat individualistis, karena semua kekayaan yang ada di bumi adalah milik Allah semata dan manusia adalah kepercayaan di bumi. Islam telah mengajarkan bahwa aktifitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan dalam Al-Quran, hadis nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya, sebagaimana ekonomi konvensional, ekonomi Islam juga membicarakan tentang aktifitas manusia dalam mendapatkan dan mengatur harta material ataupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sebagai manusia baik secara individual maupun kolektif yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, hanya saja dalam ekonomi Islam segala aktifitas ekonomi tersebut harus didasarkan pada norma dan tata aturan ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Quran dan hadis serta sumber ajaran Islam lainnya.¹

Bisnis yang sebenarnya adalah bisnis yang tidak mengabaikan etika, sehingga memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis karena bisa jadi keberhasilan suatu bisnis tergantung pada etika pelaku bisnis, pelaksanaan etika bisnis pada masyarakat sangat didambakan oleh semua orang, khususnya masyarakat pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar

¹ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Islam HadisNabi)*, (Jakarta : Kencana, Cet. 1, 2015), h.6

Medan yang notabene pedagang dan pelaku bisnisnya adalah masyarakat Islam yang agamais.

Pusat Pasar Medan merupakan suatu pasar tradisional yang terletak di pusat kota Medan. Yang mana di dalamnya terdapat berbagai macam pedagang, salah satunya adalah pedagang souvenir pernikahan. Kurang lebih ada sekitar 10 pedagang dengan spesialis souvenir pernikahan yang ada di Pusat Pasar Medan. 9 diantaranya beragama Islam, dan 1 lainnya beragama Kristen. Penulis memilih pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan sebagai lokasi penelitian penulis karena di dalam sebuah berita di internet oleh suarmediasumut.com bahwasanya tahun 2018 Pusat Pasar Medan akan dijadikan ikon souvenir di Medan khususnya dan Sumatera Utara umumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah pendapatan PD. Pasar Kota Medan.

Di dalam berita tersebut, PD. Pasar Kota Medan yang saat ini dipimpin oleh Drs. Rusdi Sinasurya sebagai Direktur beserta para jajarannya selama tahun 2017 telah banyak melakukan program kerja baik internal maupun eksternal dalam membenahi kinerja Pusat Pasar Medan melalui meningkatkan keamanan dan kenyamanan pasar agar pedagang dan konsumen pasar merasa aman ketika berada di pasar. Menurut penulis, bukan hanya sekedar meningkatkan keamanan dan kenyamanan saja yang diperlukan untuk menjadikan Pusat Pasar sebagai ikon souvenir di Kota Medan dan Sumatera Utara pada tahun 2018 tetapi juga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dari para pedagang termasuk di dalamnya etika berbisnis. Etika bisnis Islam sangat penting untuk diterapkan. Mengingat bahwa mayoritas pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan adalah Muslim. Etika bisnis Islam juga sudah mencakup etika bisnis konvensional bahkan mempunyai beberapa nilai tambah.

Mengenai penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, berdasarkan hasil pengamatan awal penulis, masih ada pelanggaran etika dalam melakukan bisnis, seperti tidak menepati janji kepada pelanggan dalam berdagang. Apakah pedagang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni

sehingga mereka masih melanggar perjanjian, memanipulasi. Ataukah mereka kurang memahami etika bisnis Islam yang sebenarnya. Ataukah mereka paham, tapi tidak mau melaksanakannya.² Berbisnis pada hakikatnya adalah profesi yang luhur yang melayani masyarakat banyak, karena usaha-usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat haruslah menjaga kelangsungan bisnisnya dengan cara menerapkan etika bisnis Islam.

Bertitik tolak dari hal di atas, maka penerapan etika bisnis Islam dalam berdagang sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya perdagangan pastilah memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat serta dapat menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli saling membutuhkan.³

Bisa jadi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Akan tetapi keadaan tersebut belum terlaksana secara baik di Pusat Pasar Medan, hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SOUVENIR DI PUSAT PASAR MEDAN”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembatasan tidak terlalu meluas dan melebar. Banyak pembahasan mengenai pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam yang meliputi sikap *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

² Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, Cet 3, 2003), h.47

³ Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung : Alfabeta, Cet.1, 2011), h.7

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaiman pemahaman etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan ?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan yang dicontohkan oleh rasulullah dalam berdagang.
2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi, diantaranya :

1. Bagi penulis. Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah di perguruan tinggi dengan kasus-kasus di dunia nyata.
2. Bagi akademisi. Diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang ilmu pengetahuan dan dapat menjadi rujukan peneitian berikutnya.
3. Bagi pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan. Diharapkan dapat menyadari kesalahan dan termotivasi untuk memperbaiki etika bisnis Islam dalam berdagang agar meningkatkan penghasilan dan juga keberkahan dalam berdagang.

F. Batasan Istilah

1. Penerapan berasal dari kata kerap yang berarti “pengenaan, mempraktikkan”⁴ sesuatu pada tempatnya.
2. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁵ Lebih lanjut Ki Hajar Dewantara mengatakan bahwa etika adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya.⁶ Mulai dari gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai tujuannya yang dapat merupakan perbuatan.
3. Bisnis Islam adalah semua aktifitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan, baik produksi, distribusi maupun konsumsi yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta dan keuntungan yang didapatkan, tetapi dibatasi cara memperolehnya dan pelayagunaannya dengan istilah halal dan haram.⁷ Bisnis artinya usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa yang meliputi usaha pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, Cet.I, 1989), h.935

⁵ *Ibid*, h.237

⁶ Aisyah BM, *AntaraAkhlak, Etika dan Moral* (Makassar :Alauddin University Press,Cet. I, 2014), h.13

⁷ Mustaq Ahmad, *Bussiness Ethics in Islam*, Terj. Samson Rahman (Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2001), h.49

pemerintahan yang bergerak dalam membuat dan memasarkan barang dan jasa tersebut ke konsumen.⁸

4. Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini barang yang dijual adalah barang souvenir diantaranya termasuk dalam kategori souvenir pernikahan.
5. Pusat Pasar adalah tempat orang jual beli.⁹ Yang terdapat di sentral pusat kota Medan. Penelitian ini mengarah pada bagaimana etika bisnis bisa diupayakan dan diusahakan agar diterapkan dalam proses jual beli. Yang di dalamnya terkandung penerapan nilai-nilai etika atau akhlak Islam dalam berdagang seperti yang diajarkan Rasulullah sehingga bisa mencapai tujuan. Bukan sekedar mencari keuntungan semata namun lebih kepada bagaimana tercipta transaksi yang syariah penuh keberkahan dengan senantiasa mengharap ridho Allah SWT.

⁸ Idri, *Hadis*, h.325

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus*, h.651

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Etika Bisnis Secara Umum

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam bentuk tunggal yaitu *ethos* dan dalam bentuk jamaknya *ta etha*. *Ethos* berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata latin *mos* yang dalam bentuk jamaknya *mores* yang berarti juga adat atau cara hidup. Dalam bahasa Indonesia kata moral berarti akhlak atau kesusilaan yang mengandung makna tata tertib batin atau tata tertib hati nurani yang menjadi tingkah laku batin dalam hidup. Etika dan moral memiliki arti yang sama, namun pemakaian dalam sehari-harinya ada sedikit perbedaan. Moral biasanya dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai/dikaji (dengan kata lain perbuatan itu dilihat dari dalam diri orang itu sendiri), artinya moral disini merupakan subjek, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada dalam kelompok atau masyarakat tertentu (merupakan aktifitas hasil penelitian).¹⁰

Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral, kumpulan asas dan nilai yang berkenaan dengan akhlak dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.

Bisnis sendiri mempunyai arti kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bisnis adalah membuktikan apa yang dijanjikan (*promise*) dengan apa yang diberikan (*deliver*). Bisnis adalah kegiatan di antara manusia untuk mendatangkan keuntungan. Dalam bisnis terdapat

¹⁰Erni R. Ernawan, *Bussiness Ethics (Etika Bisnis) dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN* (Bandung : Alfabeta, 2016), h.8-9

persaingan dengan aturan yang berbeda dengan norma-norma yang berada dalam masyarakat.¹¹

Bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud atau kegiatan di bidang perdagangan/perbisnisan.

Etika bisnis merupakan salah satu bagian dari prinsip etika yang diterapkan dalam dunia bisnis. Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang khusus untuk mempelajari tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis. Menurut David (1998), etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku.

Mengacu kepada arti etika yang telah dikemukakan, maka peran etika bisnis adalah membahas dan menunjuk alternatif pemecahan masalah bisnis yang berlandaskan nilai-nilai moralitas dalam suatu kegiatan bisnis. Landasan yang digunakan dalam hal ini adalah prinsip-prinsip, nilai dan norma-moral yang terwujud dalam sikap dan perangai (akhlak) para pelaku bisnis dalam penyelenggaraan usaha bisnisnya dengan menjunjung tinggi partisipasi bisnisnya. Tujuan etika bisnis disini adalah mengunggah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik dan bersih.¹²

Dalam etika bisnis, kewajiban moral dalam bisnis dibatasi oleh persyaratan hukum. Aspek yang paling umum dalam moralitas barat telah digunakan pada sistem legal bangsa kita, yaitu hukum yang menegaskan mengenai sangsi bagi pembunuhan, pencurian, penipuan, pelecehan dan perilaku yang membahayakan lainnya. Terlebih lagi jika masalah etika itu sudah berkaitan dengan nilai budaya, politik dan agama.¹³

B. Indikator-indikator Etika Bisnis

¹¹*Ibid*, h.19

¹²*Ibid*, h.24-25

¹³*Ibid*, h.27-28

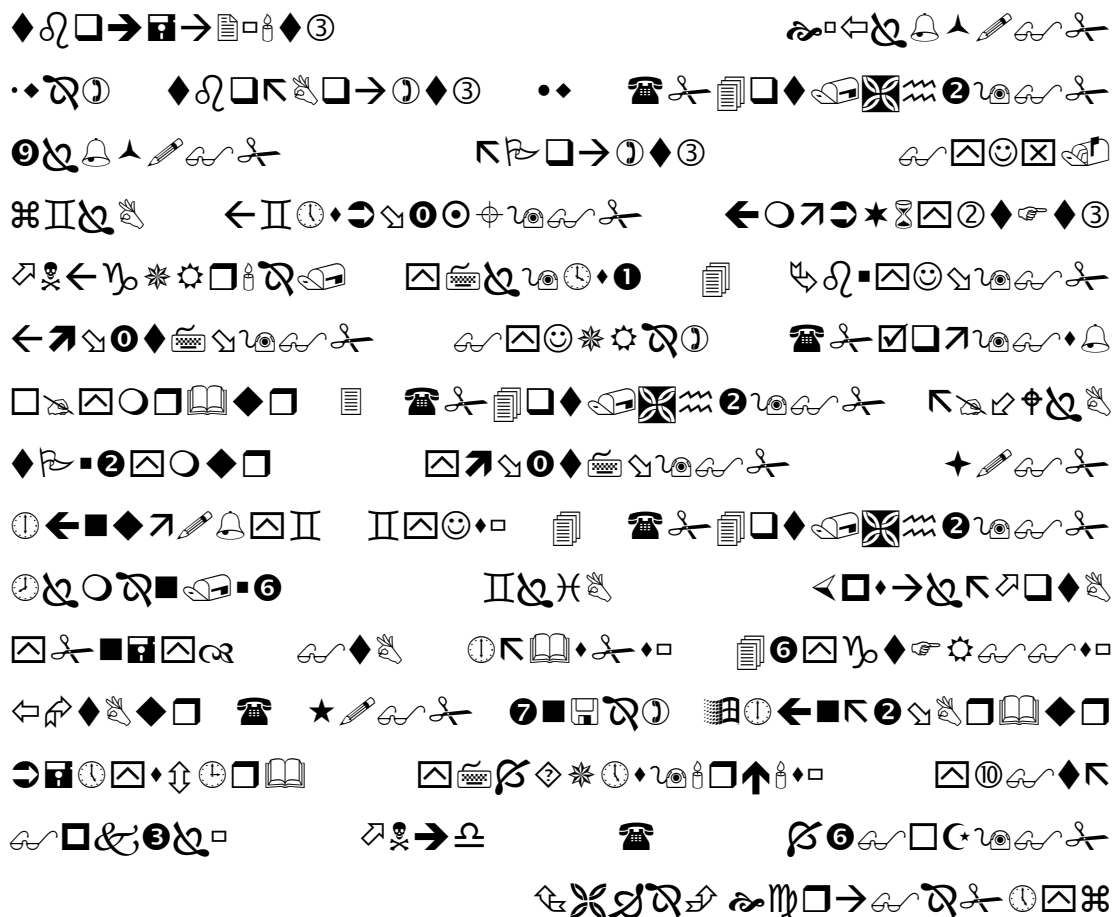
Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah : indikator ekonomi, indikator peraturan khusus yang berlaku, indikator hukum, indikator ajaran agama, indikator budaya dan indikator etik dari masing-masing pelaku bisnis.

- a. Indikator etika bisnis menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa melupakan masyarakat lain.
- b. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku. Berdasarkan indikator ini seorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang disepakati sebelumnya.
- c. Indikator etika bisnis menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melakukan etika bisnis apabila seorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
- d. Indikator etika berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.
- e. Indikator etika berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.
- f. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.¹⁴

C. Etika Bisnis dalam Islam

¹⁴*Ibid*, h.30-31

Menurut Taquyuddin An-Nabhani, perdagangan terbagi menjadi 2 macam : perdagangan yang halal (jual-beli) dan perdagangan yang haram (riba). Keduanya termasuk dalam kategori perdagangan. Namun Al-Quran menyatakan dengan jelas dalam QS. Albaqarah/2 : 275



Artinya:

“Orang- orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan 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), akan baginya apa yang telah

diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang mengkonsumsi harta dengan cara yang batil. Adapun perdagangan yang batil adalah perdagangan yang di dalamnya terdapat unsur MAGRIB yang merupakan singkatan dari *maisir*, *gharar*, *riba* dan *bathil* itu sendiri. Al-Quran menawarkan cara untuk memperoleh harta melalui jual beli. Jual beli yang dimaksud bukan sekedar jual beli barang dengan harga tertentu akan tetapi juga mempedulikan kondisi pembeli, tidak melakukan penipuan atau pemaksaan dan juga atas dasar suka sama suka.¹⁵

Di dalam ayat di atas terdapat frasa *walaa taqtuluu anfusakum*. Menurut Asy-Syaukani, tafsir ayat ini adalah janganlah ada sebagian kamu membunuh sebagian yang lain, kecuali dengan sebab-sebab yang dibenarkan syariat. Makna lain dari kata membunuh (*al-qotlu*) adalah memakan harta dengan cara yang zhalim. Samalah artinya ia menzhalimi diri sendiri atau mencelakai dirinya. Oleh sebab itu Allah melarang kita untuk mengikuti hawa nafsu (keserakahan) yang membuat kita terdorong untuk menzhalimi orang lain yaitu dengan jalan riba.

1. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Secara umum, prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan keseharian kita. Namun prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya.¹⁶ Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Quran, hadis dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqh. Terdapat beberapa prinsip etika bisnis

¹⁵Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritual Bisnis : Tela'ah Isu-isu Aktual dan Masa Depan Pendidikan Tinggi Ekonomi Islam* (Medan : IAIN Press, Cet Ke.2, 2015), h.60

¹⁶Ernawan, *Bussiness*, h.35

Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik Islam.¹⁷ Aksioma etik Islam dirumuskan oleh Issa pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Aksioma-aksioma Etika Islam

| | |
|----------------|--|
| Unitas | Berkaitan dengan konsep tauhid. Bentuk keseluruhan homogen dari segenap aspek kehidupan manusia : sosial, politik, ekonomi, agama, dsb. Kesatuan ini bersifat konsisten dan terpadu dengan alam semesta. |
| Equilibrium | Berkaitan dengan konsep adil. Merupakan suasana keseimbangan di antara berbagai aspek kehidupan manusia (sosial, politik, ekonomi, agama, dsb), yang membentuk tatanan sosial yang harmonis. |
| Kehendak Bebas | Kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar sesuai dengan parameter ciptaan Allah serta posisinya sebagai khalifah di muka bumi. |
| Tanggung jawab | Kebutuhan manusia untuk bertanggung jawab atau mempertanggung-jawabkan atas tindakan yang dilakukannya. |
| Ihsan | Ihsan (<i>benevolence</i>) merupakan suatu tindakan yang menguntungkan orang lain. ¹⁸ |

2. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Rasulullah

Bisnis Islam meliputi ranah produksi, distribusi, maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara memperoleh dan

¹⁷Wahyu Mijil Sampurno. "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Industri Rumah Tangga" dalam *Journal of Islamic Economics Lariba*, vol. 2 : 13-18, Juni 2016, h.14

¹⁸Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Medan : FEBI Pers,2016), h.40-41

pendayagunaannya yang dikenal dengan istilah halal dan haram, untuk menjadi pelaku bisnis yang sukses sesuai dengan maksud ajaran Islam yakni mendapatkan keuntungan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Berawal dari urusan-urusan muamalah yang selalu berkaitan erat dengan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari yang terkadang manusia berperilaku semaunya, lupa diri dan tidak beretika dalam melakukan bisnis, sehingga terjadilah kezhaliman di tengah masyarakat yang tidak terkendali. Maka konsep etika bisnis sangat sesuai dijadikan pijakan dasar sehingga akan tercipta keadilan dan kejujuran serta kebaikan pada masyarakat dan khususnya umat Islam.

Dalam ekonomi Islam, rasulullah melarang praktek-praktek bisnis yang dapat membawa kekurangan pasar seperti penjualan dengan sumpah palsu, melakukan penimbunan barang dan lain sebagainya.¹⁹ Oleh karenanya rasulullah diutus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak, sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh *Malik ibn Anas* dalam kitabnya *Al-Muwattha* sebagai berikut yang artinya.²⁰ ”Dari Yahya Al-Latsi dari Malik bahwasanya telah sampai kepadanya (berita) bahwa Rasulullah bersabda, aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”.

Ketika peradaban bangsa Arab pada masa jahiliyah sangat jauh dari akhlak mulia, misalnya mereka sering melakukan pembunuhan, pelacuran dan mabuk-mabukkan, serta usaha-usaha bisnis yang curang, dan manusia tidak lagi mengenal Allah, maka Allah mengutus Muhammad sebagai nabi dan rasul untuk menjadi suri tauladan bagi seluruh alam, serta membuat perubahan yang signifikan di bidang akhlak.

Pada usia 12 tahun, rasulullah dibawa oleh pamannya Abu Thalib, beliau pergi ke negeri Syam membawa barang dagangan, menempuh jarak yang tidak pendek, pulang pergi antara Mekkah dan Syam. Beliau tumbuh sebagai

¹⁹M. Akram Khan, *Economic Teaching of Profet Muhammad A Select Anthology of Hadith Literatur On Economic*, Terj. PT. Bank Muamalat Indonesia, (Jakarta: PT. Bank Muamalat Indonesia, tt), h.15

²⁰Idri, *Hadis*, h.328

wirausahawan yang terlatih sejak muda belia. Ia melakukan perdagangan keliling dengan rajin dan penuh dedikasi pada usahanya. Kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), transparan (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*) mengantarkan dia menjadi pelaku bisnis yang professional.²¹

Tak terkecuali di bidang bisnis, menurut Rasulullah orang yang menerapkan etika akan mendapatkan keberuntungan apabila dipergunakan di jalan Allah seperti bersedekah, orang yang memberi maaf dan orang *tawadhu*, sebagaimana sabdanya yang artinya : “Dari Abu Hurairah dari Rasulullah SAW ia berkata, tidaklah sedekah mengurangi harta , tidaklah seseorang memberi maaf kepada orang lain, kecuali Allah akan menambah kemuliaannya dan tidaklah seseorang merendahkan hati karena Allah kecuali dia akan mengangkat derajatnya”(HR. Muslim dan Tirmidzi).

Petunjuk Rasulullah tentang etika bisnis ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, keempat hal tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari Rasulullah, dan sangat dikenal di kalangan ulama, namun masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis, sifat-sifat tersebut diantaranya :²²

a. *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shiddiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang didominasi kejujuran.²³ Jujur nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Selalu bersikap jujur sebagaimana Rasulullah bersabda

²¹ Amiur Nuruddin, *Kalam*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2008), h. 6

²²A. Darussalam, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadis*, (Makassar : Alauddin University Press, Cet.1, 2011), h.192

²³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 80

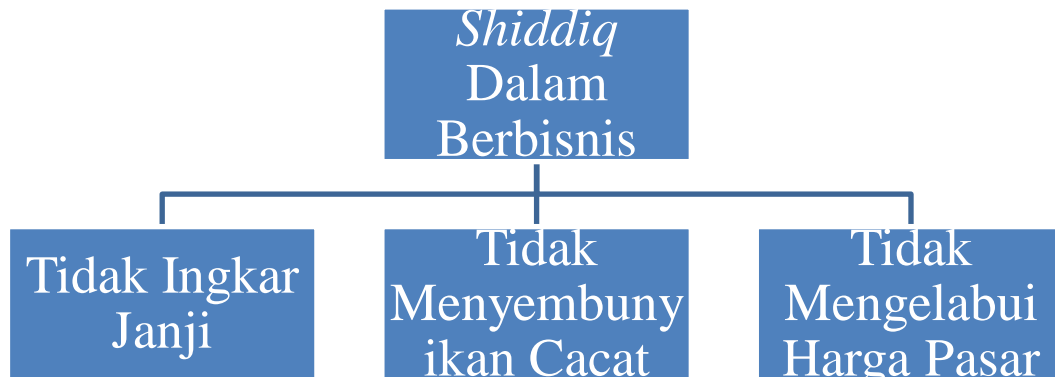
yang artinya : “Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta”(HR. Bukhari).

Sebab itu salah satu karakter pebisnis yang terpenting dan diridhoi oleh Allah ialah kejujuran. Begitu pula kejujuran bagi kehidupan di segala aspek terutama dalam kegiatan bisnis yang berkaitan dengan orang lain. Betapa bahagianya pebisnis yang selalu bersikap jujur kelak dapat berkumpul bersama para nabi sebagaimana dalam sebuah hadis Rasulullah yang artinya : “Pebisnis yang jujur dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada (pada hari kiamat)”(HR. Tirmidzi).

Kejujuran Nabi sebagai pebisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tidak ingkar janji yang disepakati.
- 2) Tidak menyembunyikan cacat atas sesuatu yang ditransaksikan.
- 3) Tidak mengelabui harga pasar.²⁴

²⁴ M. Syafi’I Antonio, *et.al, Ensiklopedia Leadership & Manajement Muhammad SAW “The Super Leader Super Manager” Bisnis & Kewirausahaan (Bussiness & Enterpreneurship)*, (Jakarta: Tazkia Publishing, 2011)h. 64



Selanjutnya salah satu sifat curang adalah melipat gandakan harga terhadap orang yang tidak mengetahui harga pasaran, sebaliknya jika ia membeli ia menginginkan harga di bawah standar. Tindak penipuan ini terjadi pada usaha sewa menyewa barang, berdagang mata uang, atau bekerja dengan sistem bagi hasil apabila dilakukan tanpa kejujuran pastinya akan merugikan orang lain dan juga diri sendiri. Dalam hal ini terkait tentang sikap jujur Imam Al-Ghazali mengatakan bahwa mereka telah memahami arti kejujuran, yaitu tidak rela terhadap apa yang menimpa temannya kecuali ia rela jika hal demikian menimpa dirinya sendiri.²⁵

Diantara bentuk manipulasi adalah menyembunyikan harga yang sedang beredar pada waktu perjanjian, karena nabi melarang membeli barang dagangan yang sedang dibawa oleh kafilah menuju pasar dan orang kota menjualkan barang milik orang desa, sebagaimana rasulullah bersabda yang artinya : “Janganlah kalian mencegat kafilah dagang. Barang siapa mencegatnya dan membeli barang dagangan darinya, maka kalau nantinya pemilik barang itu sampai di pasar, ia berhak menentukan pilihan”(HR. Muslim, Abu Daud dan Tirmidzi).

²⁵ Yusuf Qardawi ,*Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin, (Jakarta : Gema Insani Press, Cet.2, 1997), h.179

Adapun hal ini yang dimaksud dengan mencegat kafilah ialah mendatangi kafilah dan membeli barang jualan mereka serta menyembunyikan harga yang sedang berlaku di kota tujuan kafilah. Menurut Yusuf Qardawi, pelarangan ini menunjukkan bahwa para pembeli dan penjual tidak boleh menyembunyikan harga pasar.²⁶ Dan diriwayatkan oleh seorang tabiin bahwa ketika ia tinggal di Basrah, ia memiliki pelayan di Soos (nama tempat). Pelayan itu menjadi agen pembeli gula, ia menulis surat kepada pelayannya, 'Belilah gula karena pohon tebu tahun ini terkena bencana. Maka pelayannya membeli gula dengan jumlah besar, kemudian hasil penjualannya ia mendapatkan keuntungan sampai 30.000 tetapi rugi tidak jujur kepada sesama muslim. Keesokan paginya, ia pergi ke pedagang gula itu dan menyerahkan uang 30.000 tersebut dengan berkata, 'Saya telah menyembunyikan hakikat yang sebenarnya. Pada saat saya membeli gula dahulu sebenarnya harganya sudah naik tetapi kamu telah menjualnya dengan harga lebih rendah,' katanya. Semoga Allah merahmatimu. Sekarang saya sudah tahu, dan harta ini saya berikan kepadamu dengan senang hati. Kemudian ia kembali dengan membawa uang tersebut namun semalaman ia tidak bisa tidur. Hatinya berkata 'Saya tidak jujur kepadanya, mungkin ia malu sehingga tidak mau menerimanya dan memberikan kepadaku.' Pagi harinya, ia kembali mengunjungi pedagang gula tersebut dan berkata, 'Semoga Allah memberimu kesehatan. Ambillah hakmu ini, niscaya hatiku senang. 'Maka penjual itupun menerima uang tersebut.

Dengan demikian dari uraian kisah di atas memberikan kita pelajaran bahwa mengambil kesempatan pada saat pemilik barang lengah dan mengambil keuntungan dari pedagang yang tidak mengetahui harga sebenarnya sekalipun, itu dilarang. Apalagi jika dilakukan secara sengaja tentu ini sangat merugikan bagi kedua belah pihak dan hanya mementingkan keuntungan sesaat. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa berlaku adil dan jujur kepada siapa saja khususnya sesama kaum muslim harus kita terapkan.

²⁶Qardawi, *Norma*, h.180

Beliau juga melarang jual beli *najasyi* yaitu meninggikan harga barang yang dilakukan oleh orang yang tidak mau membelinya untuk menipu pembeli lain.²⁷ Yaitu dengan cara berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut dengan kata lain melakukan jual beli simulasi. Misalnya dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran atas suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seseorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya, hal ini dia lakukan hanya sekedar untuk menaikkan harga barang yang dijual agar pengunjung atau calon pembeli tertipu.²⁸

Orang yang telah menaikkan harga, padahal tidak berniat untuk membelinya dia telah melanggar larangan Rasulullah, baik orang tersebut berkerja sama dengan penjual ataupun tidak sebagaimana sabdanya yang artinya : “Dari Ibn Umar Rasulullah SAW melarang jual beli najasyi”(HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Hadis lain tentang *najasy* yang diriwayatkan Abu Hurairah, bahwa Rasulullah bersabda yang artinya : “ Janganlah kalian mencegat rombongan dagang (sebelum sampai di pasar) dan jangan pula sebagian dari kalian membeli barang yang dibeli orang lain (sedang ditawar) dan janganlah melebihi harga tawaran (barang yang sedang ditawar orang lain, dengan maksud menipu pembeli) dan janganlah orang kota membeli buat orang desa. Janganlah kalian menahan susu dari unta dan kambing (yang kurus dengan maksud menipu calon pembeli). Maka siapa yang membelinya setelah itu ia punya hak pilih, bila dia rela maka diambilnya dan bila tidak suka dikembalikannya dengan menambah satu sha’ kurma” (HR. Bukhari).

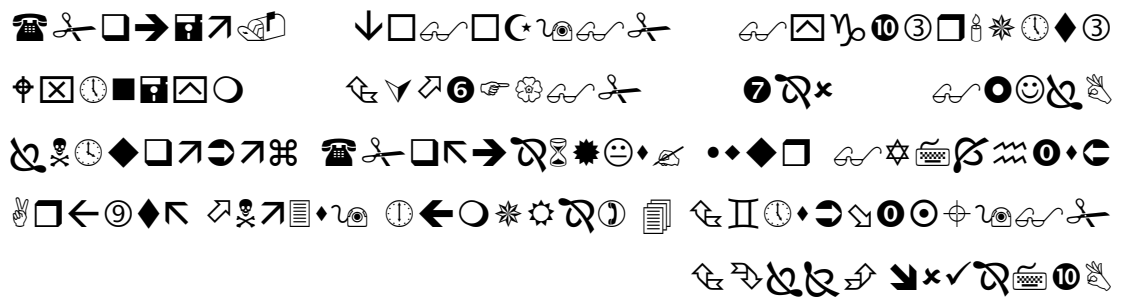
Hadis di atas mengandung beberapa larangan yaitu mencegat pedagang sebelum sampai ke pasar (*talaqqi rukban*), membeli barang yang sedang ditawar

²⁷Shalah Ash-Shawi, Abdullah Al-Muslih, *Fiqh Ekonomi Islam*, diterjemahkan Oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta : Darul Haq, Cet.4, 2003), h.393

²⁸Idri, *Hadis*, h.334

orang lain, rekayasa permintaan dengan cara memuji-muji barang dagangan (*ba'i najasy*) dan jual beli *hadir liqat* yaitu orang kota menjual sesuatu untuk orang desa.²⁹

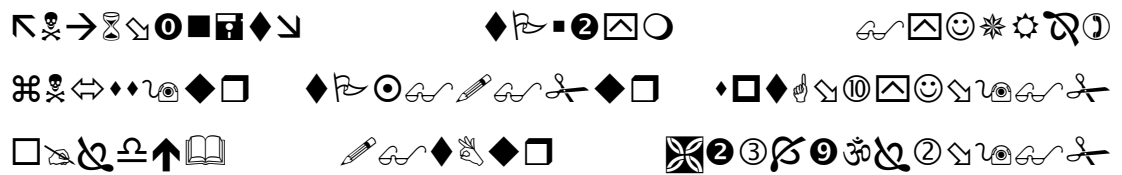
Selanjutnya komoditas yang diperjual belikan adalah barang yang baik dan halal. Allah memerintahkan hamba-Nya umat Islam agar senantiasa mengkonsumsi, memproduksi dan mendistribusikan serta bertransaksi barang-barang dagangan yang halal lagi baik sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah/2 : 168



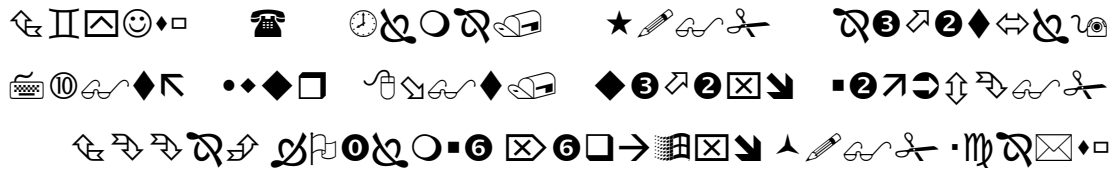
Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syeitan; karena sesungguhnya syeitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Seperti yang kita ketahui bahwa segala sesuatu diciptakan oleh Allah untuk digunakan dan melayani manusia, namun bukan berarti kita bebas tanpa batas melanggar larangannya, karena selain dari perintah untuk taat terdapat pula perintah larangan terutama yang berkaitan dengan bisnis perdagangan yaitu larangan memakan barang barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya tidak diperbolehkan untuk dijadikan sebagai komoditas bisnis, barang-barang ini diharamkan atas dasar firman Allah dalam surat An-Nahl/16 : 115



²⁹Yenni Samri Juiati N., *et.al, Hadis-hadis Ekonomi*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2015), h143



Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barang sapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”

Rasulullah juga melarang memperjualbelikan barang-barang yang haram tersebut misalnya *khamar* sebagaimana sabdanya yang artinya : “Dari Jabir bin Abdullah r.a bahwa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda pada tahu penaklukan kota Mekkah, pada waktu itu di Mekkah ‘Sesungguhnya Allah dan rasull-Nya mengharamkan jual beli khamar’(HR. Muslim).

b. *Amanah* (Terpercaya)

Sikap *amanah* ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktifitas bisnis. Kejujuran dan *amanah* mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut *amanah* (terpercaya). Maksud *amanah* adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain.³⁰

Menepati *amanah* merupakan sikap moral yang mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataannya, dan orang yang memelihara *amanah-amanah* yang dipikulnya sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Mukminun/23 : 8

³⁰ Qardawi, *Norma*, h.155



Artinya :

“Ya Tuhan kami, masukkanlah mereka ke dalam syurga ‘adn yang telah Engkau janjikan kepada mereka dan orang-orang yang shaleh di antara bapak-bapak mereka, dan isteri-isteri mereka, dan keturunan mereka semua. Sesungguhnya Engkau lah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.



c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah berarti memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, *fathanah* dapat juga diartikan dengan kecerdikan atau kebijaksanaan.³¹ Sifat *fathanah* dapat dinyatakan sebagai strategi hidup seorang muslim. Seorang muslim yang mempunyai kecerdasan dan kebijaksanaan, akan mementingkan persoalan akhirat disbanding dengan persoalan dunia.

³¹*Ibid*, h.131

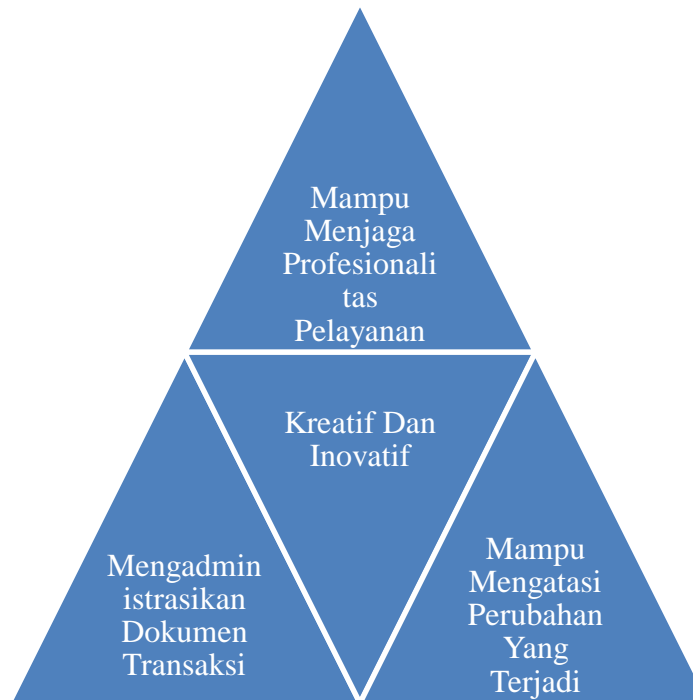
Kecerdasan yang dimaksudkan disini bukan hanya kecerdasan intelektual tapi juga kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual seperti yang dikatakan Ary Ginanjar yaitu “Kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*banif*) dan memiliki pola pemikiran tauhid serta berperinsip hanya karena Allah.”³²

Dalam transaksi muamalah, prinsip-prinsip yang dijiwai prinsip *fathanah* tercermin dari :

- 1) Menganministrasikan dokumen transaksi.
- 2) Menjaga profesionalisme dan kualitas pelayanan.
- 3) Kreatif dan inovatif.
- 4) Mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar, baik yang berhubungan dengan produk, teknologi, harga maupun persaingan.³³

³²*Ibid*, h.232

³³ Antonio, *Ensiklopedia*, h.66-67



d. *Tabligh*

Rasulullah telah dikaruniai sifat *tabligh* untuk menyampaikan apa yang diterima dari Allah kepada ummatnya dengan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Sifat *tabligh* nilai dasarnya ialah komunikatif dan argumentatif.³⁴ Jika kita dititipi *amanah* oleh orang lain harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya, jangan malah diselewengkan atau disalah-gunakan karena sudah menjadi kewajiban sebagai umat nabi Muhammad untuk mencontoh, menyampaikan dan menerapkan sikap *tabligh* dalam segala aspek terutama dalam dunia bisnis.

D. Perbedaan Etika Bisnis Islam dengan Konvensional

Dari paparan di atas ada beberapa poin yang dapat membedakan etika bisnis Islam dengan etika bisnis konvensional. Agar lebih jelas lihat table berikut :

³⁴Darussalam, *Etika*, h.131

Tabel 2.2
Perbedaan Etika Bisnis Islam dengan Konvensional

| No | Perbedaan | Etika Bisnis Islam | Etika Bisnis Konvensional |
|----|---------------|--------------------|---------------------------|
| 1. | Sumber | Al-Quran dan Hadis | Daya fikir manusia |
| 2. | Motif | Ibadah | Mencari Keuntungan |
| 3. | Paradigma | Syariah | Pasar |
| 4. | Landasan | Falah | Utility Individualisme |
| 5. | Pondasi Dasar | Muslim | Manusia bisnis |

E. Kajian Terdahulu

1. Fitri Amalia (2013) meneliti tentang konsep dan implementasi etika bisnis Islam dalam pelaku usaha kecil. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa para pelaku usaha yang menerapkan etika bisnis Islam meyakini apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhoan dari Allah atas apa yang diusahakan.³⁵ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan sedangkan penelitian yang dilakukan Fitri Amalia membahas tentang konsep dan implementasi etika bisnis Islam dalam pelaku uaha kecil.
2. Sirman Dahwal (2013) meneliti tentang kajian normatif tentang etika bisnis menurut hukum Islam. Hasil penelitian menyimpulkan dalam prakteknya etika bisnis dalam Islam menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktifitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dengan

³⁵Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Kecil* (Skripsi, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), h.124

kelompok masyarakat lainnya. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Keempat sifat ini diharapkan dapat menjaga pengelolaan institusi-institusi ekonomi dan keuangan secara professional dan menjaga interaksi ekonomi, bisnis dan sosial berjalan sesuai aturan permainan yang berlaku.³⁶ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan sedangkan penelitian yang dilakukan Sirman Dahwal membahas tentang kajian normatif tentang etika bisnis menurut hukum Islam.

3. Muhammad Faiz Rosyadi (2012) meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* dalam studi kasus pada bank BDP DIY Cabang Syariah. Hasil penelitian menyimpulkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan (*'adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BDP DIY Cabang Syariah.³⁷ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis Islam, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Faiz Rosyadi meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* dalam studi kasus pada Bank BDP DIY Cabang Syariah.
4. Jahro Talkhati (2010) telah meneliti tentang Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Larangan Barang Impor oleh *World Trade Organization* (WTO).

³⁶Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam* (Suatu Kajian Normatif), Jurnal, 2013, h.25

³⁷Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention*, (Studi Kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah), (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2012), h.78

Hasil penelitian memberikan penelitian bahwa larangan proteksi oleh WTO dipandang kurang sesuai dari segi etika bisnis Islam meskipun larangan proteksi dalam pasar bebas pada awal pemikirannya memiliki tujuan yang baik. Larangan proteksi tersebut berdasarkan analisis dalam skripsi ini bertentangan dengan prinsip-prinsip umum etika bisnis Islam antara lain prinsip otonomi, kejujuran, transparansi, adil kesamaan, kehendak bebas, dan kemaslahatan.³⁸ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis Islam, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan sedangkan penelitian yang Jahro Talkhati pandangan etika bisnis Islam terhadap larangan barang impor oleh *World Trade Organization* (WTO).

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang ada kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam. Jadi kesimpulannya bahwa belum ada penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan seperti yang peneliti lakukan saat ini.

³⁸Jahro Talkhati, *Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Larangan Barang Impor oleh World Trade Organization (WTO)*, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2010)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif atau yang sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi alamiah dari praktek penerapan etika bisnis Islam pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Langkah awal yang dilakukan peneliti dalam memulai penelitian ini adalah menentukan lokasi penelitian. Menurut S. Nasution bahwa tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam penelitian antara lain adalah : menetapkan lokasi, tempat, pelaku, dan aktifitas kegiatan.⁴⁰ Lokasi penelitian ini adalah di Pusat Pasar Medan. Pasar ini dipilih sebagai objek penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Pusat Pasar adalah salah satu pasar yang strategis yang berada di pusat kota Medan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.⁴¹ Subjek penelitian kualitatif adalah individu, benda, atau organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi adalah pedagang souvenir di PusatPasar Medan.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h.8

⁴⁰S. Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif*, (Cet. 1, Bandung : Tarsito, 1996), h.43

⁴¹Lexy J. Mileong, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : RinekaCipta, 2006), h.127

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari objek penelitian dan masih harus diteliti serta memerlukan pengolahan lebih lanjut lagi. Data-data tersebut seperti hasil wawancara dengan pedagang dan pembeli souvenir loyal di Pusat Pasar Medan.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi.

E. Langkah-langkah Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah maka perlu disusun tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut. Ada tiga tahapan dalam melakukan penelitian. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini adalah:

1. Tahapan Pra Lapangan

Dalam hal peneliti melakukan survey pendahuluan berupa penjajakan lapangan tentang latar penelitian, mencari data yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami lapangan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data di lapangan.

3. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis adalah melakukan serangkaian proses analisis kualitatif yaitu peneliti melakukan analisis berdasarkan rumusan data teori dalam usaha membahas permasalahan yang ada untuk menarik kesimpulan.

F. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data adalah:

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara merupakan tanya jawab antara pewawancara dengan yang mewawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai sesuatu hal. Dalam pengumpulan data melalui wawancara, penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan para pembeli souvenir loyal yang berada saat wawancara berlangsung dan pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu cara dimana peneliti mengadakan peninjauan dan penelitian langsung pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan untuk memperoleh data tentang pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam. Hasil-hasil yang didapat dicatat dengan cermat dan diteliti sebagai data yang dibutuhkan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dimana sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat catatan harian, cenderamata, laporan, foto dan sebagainya.⁴²

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Untuk menganalisa data yang terhimpun dalam penelitian ini penulis

⁴²Neong Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Bumi Aksara, 1997), h.102

menggunakan teknik analisa deskriptif, yaitu suatu analisa yang mendeskripsikan realita fenomena sebagaimana apa adanya terpisah dari perspektif subjektif.⁴³

⁴³Burhan Bungin, *Peneitian Kualitatif*, (Jakarta :Kencana, 2007), h.98

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Pusat Pasar Medan

Sebelum lebih jauh mengenal lokasi penelitian terlebih dahulu peneliti mendeskripsikan gambaran umum Kota Medan. Secara geografis Kota Medan terletak pada 3° 30'-3°43' Lintang Utara dan 98°35'-98°44' Bujur Timur. Untuk itu topografi Kota Medan cenderung miring ke utara dan berada pada ketinggian 2,5-37,5 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kota Medan 26.510 hektare (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara administrasi Kota Medan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Pusat Pasar Medan. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kota Medan, tepatnya berada di Kelurahan Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, ibukota Provinsi Sumatera Utara, adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Veteran
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan MT. Haryono
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Sutomo
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Bulan.

Alat transportasi yang digunakan di daerah Pusat Pasar Medan adalah :

1. Kendaraan angkot.
2. Kendaraan jasa ojek.
3. Kendaraan bermotor.

4. Kendaraan pribadi.

B. Gambaran Umum Informan

Informan merupakan bagian terpenting yang terdapat dalam suatu penelitian. Sebab informan berhubungan langsung dengan penelitian itu sendiri. Adapun informan dalam penelitian ini adalah para pedagang muslim yang telah menetap berjualan di Pusat Pasar Medan dan juga pembeli atau pelanggan loyal di Pusat Pasar Medan. Pedagang yang menjadi informan yaitu pedagang yang termasuk dalam kategori pedagang yang berjualan souvenir. Di antaranya menjual tepak, bunga bale, kotak hantaran, souvenir pernikahan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan informan untuk pedagang souvenir yang berada di Pusat Pasar Medan adalah sebanyak 9 orang. Mengingat sedikitnya informan, maka peneliti mengambil seluruh informan. Menurut Suhaimi Arikunto, apabila subyek yang diteliti kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Untuk informan tambahan terdiri dari pembeli yang loyal sebagai penguat argumen data pada penelitian ini.

Konsumen atau pembeli merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen sebagai pembeli sekaligus pelanggan loyal tentunya sering kali berinteraksi dengan para pedagang khususnya pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan. Oleh karenanya, informan pembeli dianggap penting di dalam proses penelitian ini, selain sebagai pelanggan yang loyal, pembeli juga mempunyai andil sebagai sumber informasi dalam rangka memahami perilaku para pedagang souvenir dalam mengaktualisasikan etika bisnis Rasulullah dalam berdagang.

Tabel 4.1
Daftar Informan Pedagang

| No | Nama | Alamat Rumah | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir |
|-----------|-------------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. | Nur Hayati | Jl. Utama Gg. Cendana | Perempuan | SMA |
| 2. | Jasniar | Jl. Puyuh 4 Perumnas Mandala | Perempuan | SMA |
| 3. | Desmawarni | Jl. Roso Perumnas Mandala | Perempuan | SMA |
| 4. | Risti Fahrani | Jl. Puri Gg. Pandu | Perempuan | SMA |
| 5. | Abdiana Azrani Lubis | Jl. Jamin Ginting | Perempuan | S1 |
| 6. | Susan | Jl. Umar | Perempuan | D3 |
| 7. | Suwanto | Jl. Amat Tirto | Laki-laki | SMP |
| 8. | Amhasib | Jl. Setia Budi | Laki-laki | SMA |
| 9. | Josantha Ginting | Jl. Garu III | Laki-laki | SMA |

Dilihat dari tingkat pendidikan para pedagang yang menjadi informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Identitas Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah Informan |
|-------------------|------------------------|
| Tidak Sekolah | - |
| SD | - |
| SMP | 1 orang |
| SMA | 6 orang |
| Diploma / Sarjana | 2 orang |
| Total | 9 orang |

Tabel tersebut di atas, menjelaskan bahwa keadaan informan dilihat dari tingkat pendidikannya terdiri atas tidak sekolah, SD, SMP, SMA, diploma / sarjana. Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 9 informan tidak terdapat seorangpun pedagang souvenir yang tidak sekolah. Selanjutnya juga tidak ada informan yang lulusan SD, 1 orang informan yang lulusan SMP, 6 orang informan yang lulusan SMA, 2 orang informan yang tingkat pendidikannya diploma / sarjana.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa dari 9 informan pedagang souvenir tersebut, semuanya mempunyai pendidikan yang beragam dan tidak satupun pedagang souvenir yang tidak mengenyam pendidikan dasar sebelum ia menggeluti pekerjaan sebagai pedagang. Adapun yang tingkat pendidikannya SD, SMP, SMA, diploma / sarjana 9 orang menunjukkan bahwa pengetahuan bisnis yang dijalani oleh pedagang selama ini, sebagian besar didapatkan dari pendidikan formal karena mereka menyadari bahwa pendidikan sangat penting dalam segala ranah terutama dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain dengan bermodalkan pengalaman dan keberanian melakukan aktifitas bisnis memerlukan pengetahuan yang luas di antaranya yaitu didapatkan melalui pendidikan formal.

Tabel 4.3
Identitas Informan Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Informan |
|----------------------|------------------------|
| Laki-laki | 3 orang |
| Perempuan | 6 orang |
| Total | 9 orang |

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa keadaan informan dilihat dari jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang informan berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang informan berjenis kelamin perempuan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang dari 9 informan tertinggi menurut jenis kelamin adalah perempuan, karena pekerjaan ini masih tergolong pekerjaan yang tidak begitu berat sehingga pedagang souvenir yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 3 orang dari 9 informan. Sebagian masyarakat Kota Medan memilih sebagai seorang pedagang, sehingga mereka dapat turut andil dalam upaya membangun dan mewujudkan perekonomian Kota Medan yang lebih baik.

Tabel 4.4
Identitas Informan Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Informan |
|---------------------|------------------------|
| Di bawah 20 Tahun | - |
| 21 Tahun -30 Tahun | 3 orang |
| 31 Tahun - 45 Tahun | 4 orang |
| 46 Tahun – 75 Tahun | 2 orang |
| Total | 9 orang |

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa keadaan informan dilihat dari tingkat usianya terdiri atas di bawah umur 20 tahun, 21 tahun-30 tahun, 31 tahun-45 tahun dan 46 tahun-75 tahun. Tabel di atas menunjukkan bahwa usia di bawah 20 tahun tidak ada, usia 21 tahun-30 tahun sebanyak 3 orang, usia 31 tahun-45 tahun 4 orang dan usia 46 tahun-75 tahun 2 orang.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa usia di bawah 20 tahun tidak ada, sebab usia ini adalah usia produktif di bidang pendidikan. Ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran pedagang akan pentingnya ilmu pengetahuan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik. Oleh karena itu banyak pedagang yang tidak mengizinkan anak-anaknya untuk berdagang pada jam-jam sekolah. Remaja yang di bawah usia 20 tahun ini, kebanyakan dijumpai pada sore hari, itupun hanya sekedar membantu orang tuanya. Usia 21 tahun- 30 tahun sebanyak 3 orang. Usia 31 tahun – 45 tahun sebanyak 4 orang dan usia 45 tahun – 75 tahun sebanyak 2 orang. Pada usia ini memang bukan lagi usia wajib belajar, sehingga berdagang menjadi pilihan untuk aktifitas sehari-hari.

Tabel 4.5

Identitas Informan Berdasarkan Lama Berjualan

| Lama Berjualan | Jumlah Informan |
|-----------------------|------------------------|
| 1 tahun – 10 tahun | 3 orang |
| 11 tahun – 20 tahun | 5 orang |
| 21 tahun – 30 tahun | 1 orang |
| Total | 9 orang |

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa keadaan informan dilihat dari tingkat lama masa berjualannya terdiri atas masa berjualan 1 – 10 tahun, 11 – 20 tahun, 21 – 30 tahun. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang informan

berjualan selama 1-10 tahun, sebanyak 5 orang informan berjualan selama 11 – 20 tahun dan sebanyak 1 orang informan berjualan selama 21 – 30 tahun.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa lama masa berjualan pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan yang tertinggi adalah selama 11-20 tahun sebanyak 5 orang, mereka adalah pedagang lama. Adapun pedagang yang bertahan selama ini adalah pedagang yang telah memiliki kios / menyewa kios di Pusat Pasar Medan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang souvenir telah merasa nyaman di pasar tersebut, kemudian mereka telah mempunyai pelanggan tetap.

Konsumen atau pembeli merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis yang loyal tentunya sering kali berinteraksi dengan para pedagang khususnya pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan. Oleh karena konsumen selain sebagai pengamat juga mempunyai andil yang besar dalam memahami tingkah laku, watak sampai kepada cara dan gerak-gerik pelaku bisnis dalam berdagang.

C. Pemahaman Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir di Pusat Pasar Medan

1. Pemahaman pedagang souvenir tentang *shiddiq*

Perdagangan mempunyai peranan yang penting dalam memperoleh harta. Perdagangan jelas lebih baik dari pada pertanian dan pekerjaan lainnya. Seperti kita ketahui bersama bahwa sejarah menyaksikan bagaimana masyarakat memperoleh kemakmuran dan bagaimana bangsa-bangsa mendapatkan keberuntungan dan kebesaran. Pedagang sendiri harus tau dan faham unsur-unsur apa yang harus ada dalam berdagang agar dapat memperoleh keberkahan. Karena sejatinya berdagang bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata tetapi juga mencari keberkahan.

Tabel 4.6
Pemahaman pedagang tentang *Shiddiq*

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Faham | 9 orang | 100 |
| Tidak | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa keadaan responden dilihat dari pemahaman pedagang tentang *shiddiq* sebagaimana wawancara yang peneliti haturkan kepada para pedagang. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 100% informan menyatakan bahwa mereka faham apa itu *shiddiq*.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa sikap *shiddiq* sangat penting dalam berdagang yaitu sebanyak 9 orang atau 100% dengan asumsi jika dilaksanakan dapat terhindar dari kerugian, sedangkan tidak ada informan menyatakan sikap tersebut tidak begitu penting.

Dalam hal ini, bapak Josantha Ginting dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa :

Shiddiq artinya benar, bukan hanya perkataan yang benar tapi juga perbuatan yang benar. Sejalan dengan ucapannya. Karena Allah pun menjelaskan ini dalam firmanNya. Allah tidak menyukai orang yang pandai dalam tutur kata tapi jelek dalam bersikap.⁴⁴

Ibu Abdiana Lubis dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “*Shiddiq* artinya benar. Benar adalah sifat mulia yang menghiasi akhlak seseorang yang beriman kepada Allah dan kepada perkara-perkara yang ghaib”.⁴⁵

⁴⁴Bapak Josantha Ginting, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁴⁵Ibu Abdiana Azrani Lubis, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

Dengan demikian dari uraian wawancara di atas memberikan pelajaran bahwa *shiddiq* bukan sekedar perkataan yang benar, tetapi juga perbuatan yang harus sejalan dengan perkataan yang benar itu. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa berlaku benar dan jujur kepada siapa saja khususnya sesama kaum muslim harus kita terapkan. Ini menunjukkan bahwa pihak penjual dan pembeli harus sama-sama jujur baik dalam proses jual beli maupun hal-hal yang mempengaruhinya seperti kualitas dan kuantitas maupun harga barang karena bagaimanapun kejujuran dan kebenaran akan mendatangkan keberkahan dalam berdagang.

2. Pemahaman pedagang souvenir tentang *amanah*

Tabel 4.7

Pemahaman Informan Tentang *Amanah*

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Faham | 9 orang | 100 |
| Tidak Faham | - | - |
| Total | 9 Orang | 100 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 100% informan faham tentang definisi *amanah*. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang atau 100% informan memahami apa yang dimaksud dengan *amanah*, kata *amanah* sendiri menjadi bahasa sehari-hari yang biasa didengar oleh semua orang juga dikarenakan luasnya pengetahuan para informan mengingat bahwa sebagian besar dari informan mengenyam pendidikan sampai tingkat SMA bahkan D3 dan S1.

Dalam hal ini, Ibu Susan dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa : “Kalau *amanah* itu lawan dari kata khianat. *Amanah* itu merupakan sesuatu yang dipercayakan untuk dijaga, dilindungi dan dilaksanakan.”⁴⁶

⁴⁶Ibu Susan, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

Ibu Risti Fahraini dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “Kalau *amanah* artinya benar-benar dapat dipercayai. Jika diberikan satu perkara kepadanya, maka dia akan melaksanakannya semaksimal mungkin”.⁴⁷

Selanjutnya *amanah* dalam berdagang sangat penting untuk dipahami dan diterapkan khususnya oleh para pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan, karena berdagang tanpa *amanah* dapat merugikan pembeli dan pedagang begitu juga sebaliknya dengan memahami dan menerapkan *amanah* dalam berdagang bisa jadi akan membawa pelaku bisnisnya meraup keuntungan yang lebih besar dan mendapatkan kesuksesan dalam berdagang.

3. Pemahaman pedagang souvenir tentang *fathanah*

Tabel 4.9

Tanggapan Informan tentang *Fathanah*

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Faham | 9 orang | 100 |
| Tidak Faham | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa keadaan responden dilihat dari tingkat pendapatnya tentang definisi *fathanah* menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 100% informan mengerti apa itu *fathanah* dan tidak seorangpun informan yang menyatakan tidak tahu tentang definisi *fathanah*.

Dalam hal ini, Ibu Risti Fahraini dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “Kalau *fathanah* artinya cerdas. Mustahil bagi seorang rasul itu

⁴⁷Ibu Risti Fahraini, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

bersifat bodoh. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskan dalam puluhan ribu hadis memerlukan kecerdasan yang luar biasa”.⁴⁸

Ibu Abdiana Azrani Lubis dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “Kalau *fathanah* artinya bijaksana. Mustahil bagi seorang rasul itu bersifat bodoh. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskan dalam puluhan ribu hadis memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa”.⁴⁹

Keterangan hasil wawancara di atas menggambarkan bahwa hanya sebagian kecil informan yang pengetahuan muamalahnya masih rendah. Sebagian besar mereka sudah memahami ilmu tentang muamalah. Hal ini menurut peneliti disebabkan karena tingginya pendidikan dan banyaknya pengetahuan yang mereka miliki tentang agama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh di lapangan yang telah dipaparkan dan dijelaskan yang berkaitan dengan pemahaman etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh rasulullah, pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang souvenir sangat perlu dan penting mengetahui serta memahami etika bisnis dalam berdagang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hampir semua pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan telah mengetahui dan memahami etika bisnis dalam berdagang. Meskipun secara teori masih terdapat pedagang souvenir yang masih kurang memahami etika bisnis. Namun secara praktek mereka telah memahami etika bisnis Islam seperti yang telah dicontohkan oleh rasulullah berdasarkan dengan pengalaman dan kebiasaan mereka dalam berdagang serta pengalaman yang didapatkan dari orang tua, kerabat, saudara dan teman yang menekuni pekerjaan sebagai seorang pedagang dan telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis.

⁴⁸Ibu Risti Fahraini, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁴⁹Ibu Abdiana Azrani Lubis, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

4. Pemahaman pedagang souvenir tentang *tabligh*

Tabel 4.8

Tanggapan Informan tentang *Tabligh*

| Jawaban | Jumlah | % |
|--------------|----------------|------------|
| Faham | 7 orang | 77,78 |
| Tidak Faham | 2 orang | 22,22 |
| Total | 9 orang | 100 |

Tabel tersebut di atas menjelaskan bahwa keadaan informan tentang *tabligh* terdiri atas Faham dan Tidak Faham. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang atau 77,78% informan menjawab faham, sebanyak 2 orang atau 22,22% informan menjawab tidak faham apa itu *tabligh*.

Dalam hal ini, Ibu Abdiana Azrani Lubis dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “*Tabligh* artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditunjukkan untuk manusia, disampaikan oleh baginda rasulullah. Tidak ada yang disembunyikan walaupun itu menyinggung rasulullah sendiri”.⁵⁰

Ibu Susan dalam keterangan hasil wawancara peneliti juga menyatakan bahwa: “*Tabligh* adalah menyampaikan atau mengajak atau bias juga memberikan suatu contoh kepada orang lain untuk melakukan perbuatan yang benar dalam kehidupan”.⁵¹

Berbanding terbalik dengan Ibu Nur Hayati dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa : “*Tabligh* apa ya? Itu sifat-sifat rasulullah

⁵⁰ Ibu Abdiana Azrani Lubis, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁵¹ Ibu Susan, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

kan? Kalo artinya ibuk kurang tau pula”.⁵² Begitu juga dengan ibu Desmawarni dalam keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa: “*Tabligh* apa ya? *Tabligh* itu orang jalan gajah itu bukan?”.⁵³

Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas pedagang souvenir di Pusat Pasar sudah faham tentang devinisi *tabligh*. Hanya sebagian kecil pedagang yang tidak memahaminya dikarenakan istilah yang hampir sama dengan nama sekelompok pengajian kaum muslimin.

Demi keberlangsungan bisnis dalam jangka waktu yang lebih panjang, Islam tidak hanya menjadikan aktifitas bisnis sebagai keuntungan dunia saja. Islam juga memberikan porsi yang sama untuk mendapatkan keuntungan akhirat melalui aktifitas bisnis. Sehingga sebagai seorang muslim yang berkecimpung dalam dunia bisnis merupakan peluang untuk senantiasa mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat dengan cara memahami dan menerapkan etika bisnis yang dicontohkan oleh rasulullah ke dalam aktifitas perdagangan. Dengan cara meyakinkan diri bahwa segala rutinitas pekerjaan bernilai ibadah termasuk dalam aktifitas perdagangan.

D. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir di Pusat Pasar Medan

Sejarah telah mencatat pengalaman pertama kali rasulullah sebagai seorang pedagang, pada waktu itu rasulullah baru berusia 12 tahun dan melakukan perjalanan dagangnya yang pertama ke Syria bersama pamannya yaitu Abu Thalib bin Abdul Muthalib, untuk selanjutnya rasulullah tumbuh dewasa dan mendapatkan pelajaran banyak tentang bisnis perdagangan di bawah asuhan pamannya. Rasulullah memulai karirnya sebagai seorang pedagang sejak umur 12 tahun. Setelah sebelumnya sempat menjadi seorang penggembala. Pada usia tersebut rasulullah suka membeli barang-

⁵² Ibu Nur Hayati, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁵³ Ibu Desmawarni, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

barang dari pasar dan kemudian menjualnya, setelah beberapa lama beliau dipercaya oleh para pemilik modal untuk menjalankan modalnya karena kecerdasan dan kejujurannya.

Rasulullah sempat melakukan perjalanannya ke beberapa negara tetangga, seperti Syria, Yaman, Bahrain, dan pusat-pusat kota perdagangan lainnya, sampai berulang hingga lima kali, perjalanannya yang paling dikenal adalah pada saat ke Yaman, ketika nabi mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankannya bersama mitra Siti Khadijah.

Rasulullah telah melakukan transaksi dagangannya secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh dan kecewa, ia selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas dengan baik. Lebih dari itu Rasulullah juga meletakkan prinsip-prinsip dasar melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Rasulullah dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi para pengusaha generasi.

Empat pilar sifat *attitude* yang kemudian berkembang menjadi sistem bisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *tabligh* menjadi pedoman bagi kesuksesan bisnis sepanjang masa. *Shiddiq* membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan dalam spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk yang memiliki komponen *shiddiq* memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan melahirkan konsumen puas dan menjadi pelanggan tetap.

Selanjutnya konsep dagang yang diajarkan Rasulullah ialah apa yang disebut dengan *value driven* (menjaga, mempertahankan dan menarik nilai-nilai dari pelanggan). *Value Driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan antara pedagang, produsen dan pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon potensial untuk membeli. Sebagai pedagang dianjurkan menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya mitra bisnis maupun oleh para konsumen.

Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan untuk masa yang akan datang. Rasulullah akan selalu memperhatikan bagaimana seorang pedagang menjaga hubungannya dengan konsumen dengan tidak bertengkar dengan pelanggannya dan semua orang yang berhubungan dengan Rasulullah selalu merasa senang, puas, yakin dan percaya dengan sikap kejujuran Rasulullah.

Dalam sejarah tercatat bahwa modal dasar perdagangan atau berbisnis yang dijalankan Rasulullah adalah kejujuran dan kepercayaan, sehingga rasa simpati konsumen kepada beliau semakin meningkat. Hal ini tercermin dalam keuntungan yang dicapai dalam masa yang relatif singkat tanpa harus menghindari etika bisnis yang berlaku dalam tradisi masyarakat Arab yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pada umumnya ada empat hal yang menjadi kunci sukses Rasulullah sebagai seorang pedagang yaitu : sifat *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah*. Keempat sifat tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari Rasulullah dan sangat dikenal di kalangan ulama. Namun masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Oleh karena itu peneliti mencoba menelusuri sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang terhadap para pedagang apakah sifat-sifat tersebut diterapkan atau tidak.

Selanjutnya dapat dilihat berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti peroleh di lapangan, dengan teknik observasi dan wawancara kepada para pedagang khususnya pedagang souvenir dan juga beberapa pembeli terkait dengan etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang apakah sifat-sifat tersebut diterapkan atau tidak oleh para pedagang khususnya pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan.

Adapun penjelasan masing-masing indikator sifat-sifat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir Tentang *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Jujur adalah sikap yang sangat penting dalam hal bisnis dan merupakan sikap yang mendasar dan harus ada dalam kegiatan bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Untuk menerapkan kejujuran dalam dunia bisnis, maka Rasulullah menetapkan adanya hak memilih antara penjual dan pembeli, untuk melanjutkan atau membatalkan suatu transaksi bisnis.

Ciri-ciri pelaku bisnis yang jujur yaitu tidak mengunggulkan dan memuji barang dagangannya dan jika membeli tidak mencela barang beliannya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, di era modern seperti saat ini, maka berkembang jugalah model penjualan dan pembelian barang oleh pedagang yaitu dengan mempromosikan barang melalui media online dan tidak menutup kemungkinan terjadi tipu menipu atau tindakan curang oleh karenanya sangat penting adanya prinsip kejujuran dalam berbisnis kapan dan dimanapun kita berada.

Sifat jujur merupakan sikap yang muncul dari dalam hati, karena kejujuran merupakan sikap yang baik terutama bagi para pelaku bisnis dan pada hakikatnya semua benci dengan kebohongan dan kepalsuan, hanya akal yang kotor dan logika yang tidak normal yang menyenangi kebohongan dan kepalsuan yang pada umumnya mendatangkan kerugian dalam bisnis, baik kerugian hati nurani maupun kerugian fisik, untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang) yaitu menonjolkan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, hal semacam ini sering terjadi pada pedagang yang biasa menawarkan barang dagangannya kepada pembeli agar barang dagangannya terkesan bagus padahal terdapat cacat padanya. Termasuk dalam memperlihatkan kepada pelanggan menimbang/menghitung barang yang akan dijual. Sifat menipu seperti ini sangat dikecam oleh Rasulullah.



Selanjutnya berdasarkan prinsipnya para pedagang harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, maka wajib bagi mereka untuk menjelaskan apa kekurangan dari barang yang dijualnya, agar pembeli tidak kecewa atau sakit hati setelah membeli barang yang dijual. Dalam hal ini peneliti juga menemukan ada seorang pedagang yang kadang-kadang saja menjelaskan kekurangan barang dagangannya kepada pembeli sebagaimana ungkapan oleh ibu Risti Fahraini dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa: “Kadang-kadang aja dek. Kadang gak sempat soalnya. Rame yang beli.”⁵⁴

Jika terjadi hal demikian maka pembeli mempunyai hak *khiyar* yaitu hak mengembalikan barang yang telah dibeli dan meminta ganti rugi, atau meminta ganti barang lain yang lebih baik sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Abdiana Azrani Lubis selaku pedagang souvenir berkenan dengan mengganti barang yang cacat mengatakan bahwa: “Seumpamanya ada dan jelas barang itu dibeli dari sini yang cacat tapi gak tau dan gak disengaja sebelumnya maka saya mau menggantinya

⁵⁴Ibu Risti Fahraini, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

dengan barang lain yang bagus karena saya gak mau kehilangan pelanggan. Kepercayaan pelanggan itu nomor 1”.⁵⁵

Seperti yang kita ketahui bahwa perbuatan menyembunyikan cacat barang dengan sengaja termasuk kecurangan dan penipuan. Selain dari pada itu sebagai pengelola bisnis sehari-hari para pedagang selalu dihadapkan pada tanggung jawab yang berat karena oleh Rasulullah, mereka dituntut untuk dapat melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya, dan di sisi lain mereka harus memperoleh keuntungan sesuai dengan harapan, mereka juga harus mampu mempertahankan usahanya di tengah suasana pasar yang semakin sempit untuk senantiasa bersaing dengan para pedagang lainnya. Tentunya setiap pengusaha ditekankan untuk bersaing secara sehat dan normal serta terbuka bukan sebaliknya bermain curang dengan mematikan usaha lawan pesaing. Tidak sedikit pada saat ini banyak pengusaha yang mengeluh terkait dengan tidak adanya tata kerama dalam berbisnis.

Dengan demikian kita harus menyadari bahwa melaksanakan bisnis harus dengan etika, hal tersebut dapat kita mulai dari diri sendiri untuk selanjutnya dapat kita tanamkan di dalam masyarakat. Dengan cara melakukan pendalaman tentang ajaran agama dan melakukan hubungan bisnis sesuai dengan etika bisnis yang tidak merugikan rekan bisnis.

Selanjutnya benar atau lurus adalah ciri orang Mukmin, ciri para Nabi, tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil karena sikap benar adalah ruh keimanan. Sebaliknya, bohong dan dusta serta ingkar adalah sikap orang munafik. Meluasnya tindakan dusta dan batil di dalam perdagangan yang ada di pasar pada saat ini seperti berbohong, atau melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan barang dapat menimbulkan kezhaliman.

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Inilah sumpah yang palsu dan berdosa, sekalipun sumpah yang dilakukan adalah benar namun rasanya kurang etis dilakukan dengan maksud agar

⁵⁵Ibu Abdiana Azrani Lubis, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

orang percaya dan akhirnya barang dagangannya laris, kendatipun demikian hal tersebut dilarang, selain dapat menghilangkan keberkahan dari keuntungan yang didapatkan.

Tabel 4.10
Tanggapan informan tentang apakah pernah menjelaskan cacat barang yang dijual

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Sering | 8 orang | 88,89 |
| Kadang-kadang | 1 orang | 11,11 |
| Tidak Pernah | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu pernah menjelaskan cacat barang yang dijual. Dijelaskan bahwa dari 9 informan, 8 orang informan atau 88,89% informan pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan menyatakan bahwa sering menjelaskan cacat barang yang akan dijual kepada pelanggan. Untuk 1 orang informan lainnya atau 11,11% informan menyatakan bahwa kadang-kadang mereka menjelaskan cacat barang yang akan dijual kepada pelanggan. Namun tidak satupun informan menyatakan tidak pernah menjelaskan cacat barang kepada pelanggan. Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis telah memadai dikarenakan sudah sebagian besar informan menyatakan pernah mencapai 88,89% dan sisanya 11,11% menyatakan kadang-kadang.

Sebagaimana bapak Amhasib dalam keterangan hasil wawancara kepada peneliti menerangkan bahwa:

Kesuksesan dan keberuntungan pedagang itu terletak pada gimana dia menerapkan sikap amanah jadi pelanggan betul-betul percaya. Kalo barang

ada cacat, kita harus jelaskan dimana letak cacatnya dan kalo saya pribadi biasa kalo ada barang yang cacat saya letakkan terpisah dari yang bagus. Jadi biasa kalo ada pembeli yang nanya kenapa barang itu dipisah? saya bilang kalo barang itu ada cacatnya. Barang yang kekini, biasa kalo ada memang pelanggan yang mau, otomatis harganya beda sama yang bagus.⁵⁶

Tabel 4.11

Tanggapan informan tentang apakah mereka pernah melanggar janji dalam berdagang

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Tidak Pernah | 2 orang | 22,22 |
| Kadang-kadang | 6 orang | 66,67 |
| Sering | 1 orang | 11,11 |
| Total | 9 orang | 100 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu pernah melanggar janji kepada pelanggan dalam berdagang. Dijelaskan bahwa dari 9 orang informan, 1 orang informan atau 11,11% menyatakan iya dia sering melanggar janji dalam berdagang dan 6 orang informan atau 66,67% menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka melanggar janji dalam berdagang. 2 orang informan/pedagang atau sebanyak 22,22% yang menyatakan mereka tidak pernah melanggar janji kepada pembeli. Dengan asumsi bahwa mereka terpaksa melanggar janji tersebut karena situasi.

Sebagaimana bapak Josantha Ginting selaku pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan dalam hasil wawancara peneliti menjelaskan bahwa: “Pernah dek. Kadang karena pengerajinnya yang belum nyiapkan pesannya”.⁵⁷

⁵⁶Bapak Amhasib, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁵⁷Bapak Josantha Ginting, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

Begitu juga dengan ibu Risti Fahraini selaku pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan dalam hasil wawancara peneliti menjelaskan bahwa:

Saya sering melanggar janji karena pengerajin. Kalo ada pelanggan yang mesan barang dalam jumlah besar dan kami kehabisan stok, kami minta waktu pada pelanggan. Biasanya, kami hubungi dulu pengerajinnya. Nanti pengerajinnya yang menentukan harinya. Abis itu, baru saya buat janji dengan pembeli. Tapi terkadang, pengerajin yang gak konsisten dengan janji. Memang terkadang ya karena sakit. Mau gimana lagi. Sakit itukan bukan kehendak kita. Kalau udah kek gitu, biasanya saya langsung hubungi pelanggan. Mengabarkan untuk minta waktu tambahan dan jelaskan alasannya.⁵⁸

Pernyataan tersebut di atas dapat dipahami bahwa sebenarnya pedagang souvenir tidak bermaksud untuk ingkar janji, mereka ingkar janji biasanya disebabkan suatu kondisi dan bukan karena kemauan mereka. Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan sikap amanah dalam proses jual beli belum memadai. Dengan kurangnya sikap amanah pada pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, peneliti dan pembeli mengharapkan bisa ditingkatkan untuk ke depannya. Untuk menciptakan rasa puas kepada pembeli.

Shiddiq membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan menjelaskan spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kelebihan produk dan juga kekurangannya produk yang memiliki komponen *shiddiq* memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan tetap.

2. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir Tentang *Amanah* (Terpercaya)

Setelah jujur, sikap *amanah* juga dianjurkan dalam aktifitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut *amanah* (terpercaya). Maksud *amanah* adalah

⁵⁸Ibu Risti Fahraini, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara, 18 Juni 2018

mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan *amanah* kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan suatu perkara hendaknya dengan adil.

Terkait dengan hal tersebut, dalam dunia perdagangan sangatlah penting dan dibutuhkan baik pedagang maupun pembeli. Maksud sifat *amanah* dalam berjual beli adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya yang telah disepakati. Maka yang diperlukan dalam menjalankan sifat *amanah* ini adalah menghitung barang yang dibeli agar jumlahnya sesuai dengan yang disepakati, tidak kurang juga tidak lebih. Apabila kurang, maka pedagang wajib menambah kekurangannya agar sesuai dengan yang disepakati.



Tabel 4.10

Tanggapan Informan tentang Menghitung Barang Yang Dibeli Pelanggan

| Jawaban | Jumlah | % |
|---------------|---------|-------|
| Ya | 8 orang | 88,89 |
| Kadang-kadang | 1 orang | 11,11 |
| Tidak | - | - |

| | | |
|--------------|-----------------|------------|
| Total | 10 orang | 100 |
|--------------|-----------------|------------|

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu menghitung barang yang dibeli pelanggan. Dijelaskan bahwa dari 9 informan, 8 orang atau 88,89% informan mengatakan bahwa pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan iya menghitung barang yang dibeli pelanggan. Sebanyak 1 orang atau 11,11% informan mengatakan bahwa kadang-kadang saja mereka menghitung barang yang dibeli pelanggan. Tidak satupun informan yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah menghitung barang yang dibeli pelanggan dalam proses perdagangannya. Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir terkait dengan *amanah* dalam proses jual beli telah memadai dan dapat dikategorikan iya pernah dan menerapkannya hingga 88,89%.

Hal tersebut di atas diperkuat oleh seorang pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan. Sebagaimana Ibu Susan dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa : “Lebih baik dan memuaskan pembeli kalo kita menghitung barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut saya ini penting dalam memuaskan pelanggan supaya mereka besok-besok beli disini dan jadi langganan tetap kita”.⁵⁹ Hal senada diungkapkan oleh bapak Amhasib dalam keterangan hasil wawancara oleh peneliti mengatakan bahwa : “Kalau itu iya saya menghitung souvenirnyalah. Karna jualan kan harus jujur dek”.⁶⁰

Hal ini juga diperkuat oleh ungkapan bapak Suwanto seorang pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan dalam kesempatan wawancara oleh peneliti

⁵⁹Ibu Susan, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancaradi Medan , tanggal 18 Juni 2018

⁶⁰Bapak Amhasib, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancaradi Medan, tanggal 18 Juni 2018

mengatakan bahwa : “Dihitung dek, biar jangan ada yang kurang. Kan kasian kalau pembelinya bolak-balek karna ada yang kurang”.⁶¹

Selanjutnya ibu Wardah selaku pembeli membenarkan dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa : “Saya puas sebagai pembeli, merasa gak dibodoh-badohi sama penjual kalo mereka transparan dalam menghitung barang yang dibeli pelanggan, jadi kalo beli souvenir lagi gak ada perasaan untuk berpindah ke pedagang yang lain karena kita puas”.⁶²

Begitu pula bapak Pulungan, pembeli souvenir yang loyal di Pusat Pasar Medan dalam kesempatan wawancara oleh peneliti mengatakan bahwa :

Iya, kalo memang saya mau beli barang dan pas mau dibungkus, pedagang pasti akan hitung ulang isi/jumlah barang yang dibungkus, supaya gak ada yang kurang. Tapi yang dihitung cuma yang bentuk besar aja. Misalnya kita beli souvenir mainan kunci 5 bungkus yang isi 100 pc, mereka cuma hitung bungkusnya aja. Kalo isinya yang 100 itu gak mungkin mereka hitung karena nanti pasti lama. Ya kadang ada juga yang isinya kurang 1 atau 2 pc. Kadang juga lebih 1 atau 2 pc. Ya saya anggap itu suatu kewajaran. Namanya juga manusia, pasti kadang khilaf dalam menghitung isinya.⁶³

Demikian diungkapkan bapak Budi dan ibu Nila selaku pembeli dan juga penjual souvenir di Pusat Pasar Medan yang peneliti sempatkan untuk mewawancarainya terkait pernyataan pedagang dalam menghitung isi/jumlah barang yang dibeli pelanggan.

⁶¹Bapak Suwanto, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁶²Ibu Wardah, pembeli souvenir yang loyal di PusatPasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 Juni 2018

⁶³Bapak Pulungan, pembeli souvenir loyal di Pusat Pasar Medan,wawancara di Medan, tanggal 25 Juni 2018

Tabel 4.11
Tanggapan informan tentang apakah menyempurnakan isi/jumlah barang jika kurang dalam berdagang

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Ya | 9 orang | 100 |
| Kadang-kadang | - | - |
| Tidak | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu menyempurnakan isi/jumlah barang dagangan jika kurang. Dijelaskan bahwa semua informan atau 100% pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan menyempurnakan isi/jumlah barang dagangan jika kurang. Tidak satupun informan yang menyatakan bahwa dirinya tidak menyempurnakan isi/jumlah barang dagangan jika kurang. Dengan demikian peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan *amanah* dalam proses jual beli telah memadai dan dapat dikategorikan telah menerapkan dalam menyempurnakan isi/jumlah barang dagangan jika kurang hingga mencapai 100%.

3. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir Tentang *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, *fathanah* dapat juga diartikan dengan kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat *fathanah* dapat dinyatakan sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim yang mempunyai kecerdasan dan kebijaksanaan, akan mementingkan persoalan akhirat dibanding dengan persoalan dunia.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam menejemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan, memiliki sifat

jujur, benar dan bertanggung-jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Yang terpenting pula bahwa para pelaku bisnis harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan perubahan di masa yang akan datang.

Sifat *fathanah* yang dimiliki oleh rasulullah (sebelum menjadi nabi) mengantarkannya menjadi seorang pedagang yang berhasil, oleh karenanya kita harus mencontoh sifat-sifat rasulullah termasuk sifat *fathanah* dalam berdagang agar menjadi pelaku bisnis yang sukses dimasa depan dengan memanfaatkan kemajuan ilmu dibidang teknologi.



Salah satu Prinsip-prinsip bisnis rasulullah, yaitu sifat *fathanah* yang berarti cakap atau cerdas. Dalam hal ini *fathanah* meliputi dua unsur yaitu:

- a. *Fathanah* dalam hal administrasi/manajemen dagang

Artinya hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas harus dicatat atau dibukukan secara rapi agar tetap bisa menjaga *amanah* dan sifat *shiddiqnya*. Ibu Nur Hayati

menjelaskan dalam wawancaranya dengan peneliti bahwa: “Supaya tau, biasanya semua barang masuk dan keluar itu dicatat. Jadi kita tau berapa banyak keuntungan tiap hari. Jadi supaya kita tau barang mana yang laris sekarang.”⁶⁴

Dengan demikian *fathanah* dapat peneliti pahami bahwa, *fathanah* disini adalah terkait dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra), sifat *fathanah* sebagai pilar kesuksesan bisnis Rasulullah, dikembangkan menjadi kemampuan untuk menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen terkhusus kepada perdagangan souvenir di Pusat Pasar Medan. Tanpa kemampuan untuk mendayagunakan kecerdasan, maka sebuah produk atau jasa akan dimakan zaman. Bila dahulu sarana transportasi menggunakan unta dan kapal dengan kapasitas terbatas. Maka saat ini, menggunakan mobil, kapal tangker, dan kapal pengangkut dengan kapasitas besar. Termasuk kereta api. Kemampuan kecerdasan ini berkembang menjadi sistem dalam usaha. Hal ini menghantarkan usaha berkembang dan bertahan dari generasi ke generasi. Sedangkan dalam lingkup yang lain, muncul sekolah bisnis yang mengajarkan tentang bagaimana mengembangkan *fathanah* dalam keuangan, akuntansi, tata kelola usaha dan lainnya.

Fathanah dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang maupun harta. Dalam hal *fathanah* ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Namun dalam hal ini tidak ditemui pada pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan. Hal ini terungkap Ibu Desmawarni pedagang souvenir dalam keterangan hasil wawancara oleh peneliti mereka menerangkan bahwa:

Bagi kami sebagai pedagang keuntungan besar sebenarnya kami dapat dari pengerajin dimana kami pesan barang itu, yang kebanyakan mereka gak mau ambil resiko kehilangan langganan nolak barang. Jadi mereka jual barang sama kami dengan harga yang kami tawarkan yang lebih murah dan sebenarnya disitulah kami dapat keuntungan yang besar.⁶⁵

⁶⁴Ibu Nur Hayati, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

⁶⁵Ibu Desmawarni, pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan, wawancara di Medan, tanggal 18 Juni 2018

Dengan demikian *fathanah* disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Kiat membangun citra dari teladan rasulullah, meliputi: penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.⁶⁶ Kemudian pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Tabel 4.14

Tanggapan informan tentang komplein barang yang rusak dari pelanggan

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Tidak Pernah | 8 orang | 88,89 |
| Kadang-kadang | 1 orang | 11,11 |
| Sering | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu pernah mendapatkan komplain terkait kerusakan barang dari pelanggan. Dijelaskan bahwa dari 9 orang informan, 8 orang informan/pedagang atau 88,89% tidak pernah mendapatkan komplain dari pelanggan terkait dengan kerusakan barang yang dijual dan 1 orang informan/pedagang atau 11,11% menyatakan kadang-kadang mereka mendapatkan komplain dari pelanggan terkait dengan kerusakan barang yang dijual dan tidak

seorangpun informan/pedagang menyatakan iya sering mendapatkan komplain terkait dengan kerusakan barang yang dijual.

Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir terkait dengan *fathanah* dalam proses jual beli sudah memadai karena 88,89% informan/pedagang tidak pernah mendapat komplain mengenai kerusakan barang yang dijual dan 11,11% informan/pedagang kadang-kadang mendapatkan komplain mengenai kerusakan barang yang dijual. Hal ini disebabkan karena para pedagang banyak yang sudah menjelaskan cacat/kekurangan barang yang dijual. Sehingga para pembeli tidak lagi komplein atas kerusakan barang tersebut.

Tabel 4.15

Tanggapan informan tentang pelayanan yang baik kepada pelanggan

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Sering | 9 orang | 100 |
| Kadang-kadang | - | - |
| Tidak Pernah | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah anda dalam berdagang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dijelaskan bahwa dari 9 orang informan/pedagang, seluruhnya atau 100% informan menyatakan bahwa ya mereka memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dan tidak satupun informan menyatakan bahwa dirinya kadang-kadang atau tidak pernah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam proses perdagangan. Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan *tabligh* dalam proses jual beli telah memadai dan

dapat dikategorikan iya mereka memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan hingga mencapai 100%.

Pedagang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan harus seimbang antara hak dan kewajiban, karena jika dari salah satu ini tidak terpenuhi berarti salah satunya, baik pihak pedagang maupun pembeli merasa dirugikan. Agar tidak ada yang merasa dirugikan secara sepihak maka kedua hal tersebut, harus dipahami antara hak dan kewajiban harus seimbang, tidak boleh melakukan pemaksaan dalam berdagang.

Sikap *fathanah* ini sangat penting bagi pebisnis, karena sikap *fathanah* ini berkaitan dengan marketing, keuntungan bagaimana agar barang yang dijual cepat laku dan mendatangkan keuntungan, bagaimana agar pembeli tertarik dan membeli barang tersebut. Dengan demikian apapun yang dilakukannya di dunia ini adalah untuk mencapai ridha Allah, sang maha pencipta, dan sebagai seorang muslim harus mampu mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah, potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal karena salah satu ciri orang yang bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan pikirannya.

Kemampuan kecerdasan ini berkembang menjadi sistem dalam usaha. Hal ini menghantarkan usaha berkembang dan bertahan dari generasi kegenerasi. Sedangkan dalam lingkup yang lain, muncul sekolah bisnis yang mengajarkan tentang bagaimana mengembangkan *fathanah* dalam keuangan, akuntansi, tata kelola usaha dan lainnya.

4. Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Souvenir Tentang *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat *tabligh* harus komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harus mampu menyampaikan visi dan misi kepada bawahan dan relasi bisnisnya dengan baik dan benar.

Tabel 4.16**Tanggapan informan tentang mempromosikan produknya di sosial media**

| Jawaban | Jumlah | % |
|----------------|----------------|------------|
| Sering | 9 orang | 100 |
| Kadang-kadang | - | - |
| Tidak Pernah | - | - |
| Total | 9 orang | 100 |

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa pertanyaan yang penulis haturkan kepada informan/pedagang yaitu apakah bapak/ibu mempromosikan produk di sosial media?. Dijelaskan bahwa dari 9 orang informan/pedagang, seluruhnya atau 100% informan menyatakan bahwa ya mereka sering mempromosikan produknya di sosial media. Dan tidak satupun informan menyatakan bahwa dirinya kadang-kadang atau tidak pernah mempromosikan produknya di sosial media. Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan *tabligh* dalam proses jual beli telah memadai dan dapat dikategorikan iya mereka telah mempromosikan produknya di sosial media hingga mencapai 100%.

Menurut Hermawan, bahwa jika menjadi seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur, dengan begitu maka baru ia mampu menjadi seorang komunikator yang baik, sabar dalam menghadapi pelanggan tidak mudah marah dan kecewa terutama dalam hal tawar menawar barang jika ada pelanggan yang menawar barang dagangan di bawah standar hal semacam ini sering kali dialami oleh para pedagang.

Selanjutnya, menurut Ahmad Fuad Afdal, iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa dalam masyarakat modern iklan berperan besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah

kebudayaan massa, kebudayaan serba instan, tiruan, dan kebudayaan serba polesan, palsu yang ditandai dengan tipu menipu sebagaimana yang bisa terjadi pada iklan yang penuh dengan tipuan kata-kata. Manusia lalu kehilangan identitas, dan tunduk di bawah perintah dan manipulasi iklan, manusia seakan menjadi robot yang didikte oleh iklan dan sehingga menjadikan kehilangan jati diri. Oleh karenanya untuk menjadi seorang pebisnis Islam, harus mempunyai gagasan-gagasan segar agar mampu mengkomunikasikan berbagai produk kepada konsumen dengan cara yang modern yaitu melalui iklan ataupun media promosi lainnya.

Dengan demikian, pada intinya semua manusia mutlak belajar tiada henti. Ini berarti bahwa setiap orang harus berupaya untuk memperkaya atau memperbaiki diri dengan ilmu pengetahuan tak terkecuali dalam dunia bisnis, karena dalam bisnis apapun, pelaku bisnis yang sukses adalah pelaku bisnis yang berperilaku mulia dan mempunyai sikap yang positif selain dari pada etika bisnis yang telah dicontohkan Rasulullah, sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis diantaranya yaitu pandai bersyukur, kejujuran, kesungguhan, kedisiplinan, rasa percaya diri yang tinggi, bekerja keras, dan fokus dengan begitu pelaku bisnis akan memiliki kreatif dan inovatif. Dengan modal belajar pelaku bisnis memperkaya diri dengan wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Apabila suatu saat pelaku bisnis mendapat masalah yang tak terpecahkan, maka pelaku bisnis mencari solusinya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkannya. Dengan cara inilah pelaku bisnis dapat dikatakan telah belajar dari pengalaman dengan menjadikan pengalaman sebagai guru yang sangat berharga.

Tabligh merupakan kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah komunikasi bisnis, sedangkan dalam konteks pribadi adalah komunikasi efektif dan empati. Media marketing dan periklanan adalah sistem yang lahir dari kemampuan penerapan sikap tabligh (kecerdasan komunikasi). Tanpa kemampuan komunikasi sebuah produk dan jasa, maka pedagang tidak mampu menyakinkan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang dagangan.

Konsumen atau pembeli merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh penjual. Slogan, *'The customer is king'*, konsumen sebagai pembeli sekaligus sebagai pelanggan yang loyal tentunya seringkali berinteraksi dengan para pedagang khususnya pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan. Oleh karena konsumen selain sebagai pengamat juga mempunyai andil yang besar dalam memahami tingkah laku, watak sampai kepada cara dan gerak-gerik pelaku bisnis dalam berdagang. Perkembangan dan penerapan empat sikap yang menjadi sistem bisnis dalam berdagang, mampu menghantarkan setiap orang dan badan usaha menjadi kekuatan.

Penjelasan di atas, bisa dipetik suatu pelajaran yang berharga bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Rasulullah dalam berdagang *shiddiq, amanah, fathanah* dan *tabligh*.

Shiddiq membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki komponen *siddiq* memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan tetap.

Sifat amanah, menjadikan sistem kerja sama tidak meliputi penipuan, eksploitasi. Dimana Rasulullah, sebagai pebisnis menerima amanah barang dagangan untuk dijual diberbagai tempat. Dari sikap amanah inilah mampu menciptakan hubungan bisnis yang langgeng antara pemodal dengan yang dimodali. Sikap ini yang berkembang menjadi budaya hubungan bisnis antara satu badan dengan badan lainnya. Seperti perusahaan yang menghasilkan bagian dari bagian produksi lainnya. Sikap amanah menjadi sistem yang dikembangkan dengan memberikan standar kualitas produk dan juga garansi terhadap kerusakan barang. Perkembangan selanjutnya adalah amanah ini berupa pemberian kerja dan usaha. Sistem amanah

inilah yang berkembang menjadi sistem evaluasi kinerja untuk menunjukkan tingkat amanah yang diberikan kepada pengelola.

Sikap *fathanah* ini sangat penting bagi pebisnis, karena sikap *fathanah* ini berkaitan dengan marketing, keuntungan bagaimana agar barang yang dijual cepat laku dan mendatangkan keuntungan, bagaimana agar pembeli tertarik dan membeli barang tersebut. Dengan demikian uraian hasil penelitian oleh peneliti tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang menjadi kunci sukses Rasulullah, sebagai seorang pedagang yaitu: sifat *siddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathonah*. Keempat sifat tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari Rasulullah, dan sangat dikenal dikalangan ulama. Dalam hal ini hampir semua pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan melaksanakan atau menerapkan etika bisnis Islam seperti yang di contohkan oleh Rasulullah, dikarenakan mereka telah terbiasa dengan etika bisnis Islam yaitu bisnis yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata, serta tingginya pengetahuan yang mereka miliki terkait tentang etika bisnis Islam itu sendiri mengingat, bahwa mereka berlatar belakang pendidikan tinggi sehingga mereka mendapatkan pengetahuan dalam berdagang melalui ilmu pengetahuan dan pengalaman dari orang-orang terdekat yang telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis.

Pada era modern seperti sekarang ini nampaknya ke empat sifat yang telah disebutkan di atas masih sulit untuk diimplementasikan secara utuh khususnya dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus senantiasa berjuang untuk mempertahankan bisnisnya agar bisa tetap eksis dan berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa seorang pedagang harus mempunyai sikap berani dalam segala hal, berani dalam mengambil keputusan demi kelangsungan bisnisnya. Sehingga mampu memanfaatkan kekuatan dan kelemahan dari aspek internal, serta peluang dan ancaman dari aspek eksternal. Terkait dengan hal tersebut peneliti menambahkan sikap berani sangat penting untuk dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, dengan demikian keempat hal yang menjadi kunci sukses Rasulullah, sebagai seorang pedagang yaitu: sifat *siddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan

fathonah. Jika dibarengi dengan sikap *Saja'a* (berani) maka akan menjadikan bisnis lebih berkembang dan dinamis.

Zaman sekarang, dengan teknologi yang begitu canggih sehingga dengan mudah pelaku bisnis mempromosikan barang dagangannya melalui iklan, sosial media, *facebook*, *whatshap*, *line* dan media sosial lain sebagainya, sebagai sarana untuk mengiklankan dagangan dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen dan pengaruhnya menurut hemat saya jauh lebih efektif dibandingkan dengan bersumpah ataupun sumpah palsu. Jika zaman dahulu sumpah sangat berpengaruh padamanusia karena kehidupan mereka masih didominasi oleh agama dan kepercayaan, bahwa siapa saja yang di dalam hatinya masih ada keimanan maka ia tidak akan melakukan sumpah palsu dengan nama Allah.

Namun di masa sekarang ini keyakinan dan kepercayaan itu agak sedikit terkikis oleh sumpah modern dan kecanggihan teknologi yang tanpa kontrol, buktinya banyak iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat, disertai pula musik dan sedikit banyak gambar yang begitu menarik dan memukau namun pada kenyataannya tidak demikian, sehingga mempengaruhi pembeli untuk membeli barang tersebut yang pada kenyataannya sama sekali barang tersebut tidak dibutuhkannya, atautkah sebenarnya ia tidak sanggup membelinya namun tetap memaksakan kehendaknya sekalipun dengan berhutang dan kredit. Memang pada dasarnya kecanggihan teknologi pada saat ini tidak dapat dibendung sehingga memberikan peluang dan kesempatan yang sama kepada siapa saja untuk memanfaatkannya karena pada hakikatnya teknologi hanyalah sebuah alat, dan alat tersebut beroperasi tergantung pada manusianya.

Dalam hal ini peneliti menyarankan agar tetap memanfaatkan teknologi dalam koridor yang positif dengan senantiasa memperbaiki keyakinan dan keimanan kita dengan senantiasa menyadari bahwa sikap kebenaran sangat diperlukan agar aktifitas perdagangan dapat diridhai serta apa yang kita lakukan senantiasa mendapatkan ganjaran pahala dari Allah SWT

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pemaparan dan pembahasan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan. Adapun kesimpulan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan telah memahami etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang. Terlihat dari jawaban pedagang souvenir atas wawancara dan dari 4 pertanyaan seputar definisi *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* yang peneliti haturkan, masing-masing pertanyaan dijawab rata-rata 94,44% ya mereka sudah paham.
2. Mayoritas pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan telah menerapkan etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang. Terlihat dari jawaban pedagang souvenir atas wawancara dan dari pertanyaan yang peneliti haturkan, sebagai berikut.
 - a. Penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir terkait dengan *shiddiq* dalam proses jual beli belum memadai dan dapat dikategorikan belum menerapkan hingga rata-rata mencapai 55,55%.
 - b. Penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan sikap *amanah* telah memadai dan dapat dikategorikan telah menerapkan hingga rata-rata mencapai 94,44%.
 - c. Penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang souvenir di Pusat Pasar Medan terkait dengan sikap *fathanah* telah memadai dan dapat dikategorikan telah menerapkan hingga rata-rata mencapai 94,44%.
 - d. Penerapan etika bisnis oleh pedagang souvenir terkait dengan *tabligh* dalam hal mempromosikan produknya di sosial media telah memadai dan dapat dikategorikan iya mereka mempromosikan produknya di sosial media hingga mencapai 9 orang atau 100%.

B. Saran

Berdasarkan rumusan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka sebagai rekomendasi dan implikasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pelaku bisnis dan seluruh masyarakat Kota Medan menyadari bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam berarti mereka telah turut andil dalam mengembangkan perekonomian Kota Medan yang lebih baik.
2. Sebaiknya seluruh pedagang souvenir yang ada di Pusat Pasar Medan berusaha memahami dan menerapkan etika bisnis Islam seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah saw.
3. Sebaiknya pedagang atau pengusaha tidak mudah terpengaruh oleh praktik bisnis kapitalis, yang hanya mementingkan profit dan keuntungan dunia semata.
4. Pemerintah daerah dan pihak yang terkait dalam hal ini diharapkan memberikan penyuluhan kepada masyarakat/pedagang tentang pentingnya etika bisnis Islam.
5. Mereka harus menyadari bahwa melaksanakan bisnis harus dengan etika, hal tersebut dapat kita mulai dari diri sendiri untuk selanjutnya dapat kita tanamkan di dalam masyarakat. Dengan cara melakukan pendalaman tentang ajaran agama dan melakukan hubungan bisnis sesuai dengan etika bisnis yang tidak merugikan rekan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung : Alfabeta, 2011
- Ahmad, Mustaq. *Bussiness Ethics in Islam*. Terj. Samson Rahman, Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2001
- Alma, Buchari. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung : Alfabeta, 2003
- Antonio, M. Syafi'I. *et.al, Ensiklopedia Leadership & Manajement Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager" Bisnis & Kewirausahaan (Bussiness & Entrepreneurship)*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2011
- Ash-Shawi, ShalahdanAbdullah Al-Muslih, *Fiqh Ekonomi Islam*. Terj.Abu Umar Basyir, Jakarta : Darul Haq, 2003
- BM, Aisyah. *Antara Akhlak, Etika dan Moral.*, Makassar : Alauddin University Press, 2014
- Bungin, Burhan. *Peneitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana, 2007
- Darussalam, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadis*. Makassar : Alauddin University Press, 2011
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1989
- Ernawan, Erni R. *Bussiness Ethics (Etika Bisnis) dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Bandung : Alfabeta, 2016
- Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Islam Hadis Nabi)*. Jakarta : Kencana, 2015
- Juiati N, Yenni Samri. *et.al, Hadis-hadis Ekonomi*. Medan : Wal Ashri Publishing, 2015
- Khan, M. Akram. *Economic Teaching of Profet Muhammad A Select Anthology of Hadith Literatur On Economic*. Terj. PT. Bank Muamalat Indonesia. Jakarta: PT. Bank Muamalat Indonesia, tt
- Mileong, Lexy J. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006

- Muhajir, Neong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Bumi Aksara, 1997
- Nuruddin, Amiur. *Kalam*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2008
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terj. Zainal Arifin. Jakarta : Gema Insani Press, 1997
- S. Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* . Bandung : Tarsito, 1996
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2008
- Tarigan, Azhari Akmal. *Dari Etika Ke Spiritual Bisnis : Tela'ah Isu-isu Aktual dan Masa Depan Pendidikan Tinggi Ekonomi Islam*. Medan : IAIN Press, 2015
- _____. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Medan : FEBI Pers, 2016
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002

Jurnal dan Skripsi

- Amalia, Fitri. *Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Kecil* Skripsi. FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013
- Dahwal, Sirman. *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam* (Suatu Kajian Normatif). Jurnal, 2013
- Rosyadi, Muhammad Faiz. *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention*, Studi Kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah. Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2012
- Sampurno, Wahyu Mijil. *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Industri Rumah Tangga*. Journal of Islamic Economics Lariba, vol. 2 : 13-18, Juni 2016
- Talkhati, Jahro . *Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Larangan Barang Impor oleh World Trade Organization (WTO)*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2010

LAMPIRAN

Lampiran I :Hasil Wawancara Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 1

Nama : Nur Hayati

Alamat : Jl. Utama Gg. Cendana

Pendidikan Terakhir : SMA

Usia : 48 Tahun

Lama Berjualan : 20 tahun

Saya : Assalamu'alaikum buk.

Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.

Saya : Mohon maaf buk mengganggu, saya boleh minta waktu ibuk sebentar gak?

Pedagang : Iya dek boleh.

Saya : Perkenalkan buk, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini buk. Kira-kira saya boleh mewawancarai ibuk gak?

Pedagang : Boleh dek, wawancara apa itu?

Saya : Saya mau nanya nih buk, kira-kira ibuk faham gak apa itu *shiddiq*?

Pedagang : *Shiddiq* itu artinya benar, suatu kebenaran, jujur juga bisa. Betulkan dek?

Saya : Hehe iya buk. Selanjutnya apa yang ibu fahami tentang *amanah*?

Pedagang : Kalau *amanah* itu dapat dipercaya, kalo berjanji gak diingkari.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang ibu pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* apaya? Itu sifat-sifat rasulullahkan? Kalo artinya ibuk kurang tau pula.

Saya : Kalau *fathanah* buk?

Pedagang : Kalau *fathanah* artinya cerdas, kecerdasan, pintar juga bisa yakan?

Saya : Iya buk. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang. Kira-kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Kalau bungkusannya dihitung dek, kalau isi bungkusnya enggak.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya buk?

Pedagang : Kalau ada yang kurang kami tambah dek.

Saya : Oh iya-iya buk. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk jelaskan gak detail barangnya kalau misal ada cacatnya?

Pedagang : Kalau ada cacatnya dan ibuk tau kalau barang itu cacat ya ibuk jelaskanlah. Biar gak komplek orang. Tapi ya kalau missal ada cacatnya tapi ibuk gak tau, kan berarti bukan ibuk yang gak jujur.

Saya : Nah kalau berdagang, kira-kira ibuk pernah melanggar janji ke pembeli gak?

- Pedagang : Kalau itu ya pernahlah dek. Soalnya inikan bukan barang pokok kayak sembako yang bisa dibeli dimana-mana. Ada beberapa barang yang Cuma sedikit pengerajinnya sedangkan banyak peminatnya. Ya jadinya kadang gak sesuai dengan waktu yang kita janjiin ke pembeli. Kadang mundur sehari atau dua hari dari yang kita janjikan.
- Saya : Selanjutnya, selama ibuk jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?
- Pedagang : Kadang-kadang dek. Ya namanya juga kita manusia. Kadang kita gak teliti ya kadang ada yang rusak tapi gak kelihatan sama kita. Walhasil kalo ada yang komplek gitu ya kita tukarlah sama yang bagus.
- Saya : Selanjutnya nih buk, bagaimana pelayanan ibuk kepada pembeli?
- Pedagang : Ya kita layanin dengan ramah-tamah dan dengan senyumanlah dek.
- Saya : Terakhir buk, apakah ibuk mempromosikan dagangan ibuk di sosial media?
- Pedagang : Kalau itu iya dek. Anak ibuk yang mempromosikan di instagram, facebook, dll.
- Saya : Oke. Terima kasih banyak buk sudah mau membantu saya. Semoga jualan ibuk laris dan banyak pembeli ya buk.
- Pedagang : Iya dek sama-sama. Amiin Ya Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 2

- Nama : Janiar
- Alamat : Jl. Puyuh 4 Perumnas Mandala
- Pendidikan Terakhir : SMA
- Usia : 55 Tahun
- Lama Berjualan : 30 tahun
- Saya : Assalamu'alaikum buk.
- Pedagang : Wa'alaikumsalam nak.
- Saya : Mohon maaf buk mengganggu, saya boleh minta waktu ibuk sebentar gak?
- Pedagang : Iya nak boleh.
- Saya : Perkenalkan buk, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini buk. Kira-kira saya boleh mewawancarai ibuk gak?
- Pedagang : Boleh nak, mau wawancara apa?
- Saya : Saya mau nanya nih buk, kira-kira ibuk faham gak apa itu *shiddiq*?
- Pedagang : *Shiddiq* itu artinya jujur. Yakan nak?
- Saya : Hehe iya buk. Selanjutnya apa yang ibu fahami tentang *amanah*?
- Pedagang : Kalau *amanah* itu gak ingkar janji.
- Saya : Nah selanjutnya, apa yang ibu pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Shiddiq* artinya jujur, *amanah* artinya gak ingkar janji. *Tabligh* apa ya? Menyampaikan gak?

Saya : Iya buk betul, menyampaikan. Kalau *fathanah* buk?

Pedagang : Kalau *fathanah* artinya cerdas, pintar juga bisa yakan?

Saya : Iyabuk. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Dihitung. Namanya kita jujur. Ya gak maulah nak nipu-nipu orang.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya buk?

Pedagang : Kalau ada yang kurang ya ditambah. Kan gak mungkin kita biarin aja.

Saya : Oh iya-iya buk. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk jelaskan gak detail barangnya kalau missal ada cacatnya?

Pedagang : Biasanya kalau ada barang yang cacat ibuk pisahin. Trus nanti kalo dating pengerajinnya, ibuk minta tolong dibenerin.

Saya : Nah kalau soal *amanah* nih buk, kira-kira ibuk pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Gak pernah nak. Kita inikan pedagang, kalau kita sering ingkar janji nanti pelanggan lari dan gak percaya lagi sama kita.

Saya : Selanjutnya, selama ibuk jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Gak pernah nak. Karna dari awal udah dijelasin detailnya, kualitasnya. Sekarang inikan ada harga ada barang. Ya kalau memang

barangnyamurah, kami jelasin kalo itu barang cepat rusaknya. Supaya dia gak komplek di kemudian hari.

Saya : Selanjutnya nih buk, bagaimana pelayanan ibuk kepada pembeli?

Pedagang : Ya kita layanin dengan baik nak karna pelanggan adalah raja.

Saya : Terakhir nih buk, apakah ibuk mempromosikan dagangan ibuk ke sosial media?

Pedagang : Kalau itu iyalah dek. Ibuk masukkan ke fb ibuk.

Saya : Oke. Terima kasih banyak buk sudah mau membantu saya. Semoga jualan ibuk laris dan banyak pembeli ya buk.

Pedagang : Iya nak sama-sama. AmiinYa Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 3

- Nama : Desmawarni
- Alamat : Jl. Roso Perumnas Mandala No. 1A
- Pendidikan Terakhir : SMU
- Usia : 36 Tahun
- Lama Berjualan : 20 tahun
- Saya : Assalamu'alaikum buk.
- Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.
- Saya : Mohon maaf buk mengganggu, saya boleh minta waktu ibuk sebentar gak?
- Pedagang : Iya dek boleh.
- Saya : Perkenalkan buk, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini buk. Kira-kira saya boleh mewawancarai ibuk gak?
- Pedagang : Boleh dek, wawancara apa itu?
- Saya : Saya mau nanya nih buk, kira-kira ibuk faham gak apa itu *shiddiq*?
- Pedagang : *Shiddiq* itu jujur. Apa yang kita katakana sesuai dengan fakta.
- Saya : Hehe iya buk. Selanjutnya apa yang ibuk fahami tentang *amanah*?
- Pedagang : Kalau *amanah* itu artinya bisa dipercaya kata-katanya, kalo berjanji gak diingkari.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang ibuk pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* apa ya? *Tabligh* itu orang jalan gajah itu bukan?

Saya : Hahaha. Kalau artinya buk?

Pedagang : Artinya apa ya? Ibuk faham tapi gak pande cara jelasinnya.

Saya : Hehehe ya sudah, kalau *fathanah* buk?

Pedagang : Kalau *fathanah* artinya apa ya? Cerdas bukan?

Saya : Iya buk. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang kira-kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Ya dihitunglah dek. Mana tau kurang atau udah kelebihan.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya buk?

Pedagang : Ya kalo ada yang kurang ditambah. Kalo gak ditambah bisa kenak maki pembeli la kita dek.

Saya : Oh iya-iya buk. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya ibuk jelaskan gak detail barangnya kalau misal ada cacatnya?

Pedagang : Dijelasin biar pembeli gak kecewa.

Saya : Nah kalau soal berdagang nih buk, kira-kira ibuk pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Kalau itu pernah dek. Biasanya karna sablonan itu. Misalnya ada orang nempah souvenir pake sablon, eh pas hari yang dijanjiin sablonannya belum siap. Disini tukang sablon pusat pasar dikit dek,

karna harganya murah. Jadinya harus sabar antri sablonan sama pedagang laen.

Saya : Oh, gitu buk. Selanjutnya nih buk, selama ibuk jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Kalo komplek cacat atau kurang gitu gak pernah. Tapi kalo kayak sablonan lama itu pernah. Ya kayak yang ibuk jelasin tadi dek.

Saya : Iya-iya buk. Selanjutnya nih buk, bagaimana pelayanan ibuk kepada pembeli?

Pedagang : Ya kita layanin dengan ramah-tamah dan pastinya kita gak maksa beli la dek.

Saya : Terakhir nih buk. Apakah ibuk mempromosikan dagangan ibuk di sosial media?

Pedagang : Kalau itu iya dek. Zamankan semakin lama semakin berkembang.

Saya : Oke. Terima kasih banyak buk sudah mau membantu saya. Semoga jualan ibuk laris dan banyak pembeli ya buk.

Pedagang : Iya dek sama-sama. Amiin Ya Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 4

- Nama : Risti Fahraini
- Alamat : Jl. Puri Gg. Pndu No.54
- Pendidikan Terakhir : SMA
- Usia : 24 Tahun
- Lama Berjualan : 4 tahun
- Saya : Assalamu'alaikum kak.
- Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.
- Saya : Mohon maaf kak mengganggu, saya boleh minta waktu kakak sebentar gak?
- Pedagang : Iya dek boleh.
- Saya : Perkenalkan kak, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini kak. Kira-kira saya boleh mewawancarai kakak gak?
- Pedagang : Boleh dek, mau wawancara apa?
- Saya : Saya mau nanya nih kak, kira-kira kakak faham gak apa itu *shiddiq*?
- Pedagang : *Shiddiq* menurut bahasa artinya benar. Bukan hanya benar dalam berbicara tapi juga perbuatannya. Ya gak khianatlah.
- Saya : Selanjutnya apa yang kakak fahami tentang *amanah*?

Pedagang : Kalau *amanah* artinya benar-benar dapat dipercayai. Jika diberikan satu perkara kepadanya, maka dia akan melaksanakannya semaksimal mungkin.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang kakak pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* artinya menyampaikan segala sesuatu baik ataupun buruk.

Saya : Kalau *fathanah* kak?

Pedagang : Kalau *fathanah* artinya cerdas. Mustahil bagi seorang rasul itu bersifat bodoh. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskan dalam puluhan ribu hadis memerlukan kecerdasan yang luar biasa.

Saya : Iya kak. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya kakak hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Kadang-kadang aja dek. Kadang gak sempat soalnya. Rame yang beli.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya kak?

Pedagang : Kalau ada yang kurang ya ditambah. Biar enak sama enak kita.

Saya : Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya kakak jelaskan gak detail barangnya kalau misal ada cacatnya?

Pedagang : Kadang-kadang dek. Kadang gak teringat buat jelasinnya.

Saya : Nah selanjutnya nih kak, kira-kira kakak pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Saya sering melanggar janji karena pengerajin. Kalo ada pelanggan yang mesan barang dalam jumlah besar dan kami kehabisan stok, kami

minta waktu pada pelanggan. Biasanya, kami hubungi dulu pengerajinnya. Nanti pengerajinnya yang menentukan harinya. Abis itu, baru saya buat janji dengan pembeli. Tapi terkadang, pengerajin yang gak konsisten dengan janji. Memang terkadang ya karena sakit. Mau gimana lagi. Sakit itu kan bukan kehendak kita. Kalau udah kek gitu, biasanya saya langsung hubungi pelanggan. Mengabarkan untuk minta waktu tambahan dan jelaskan alasannya.

Saya : Selanjutnya, selama kakak jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Alhamdulillah selama saya jualan belum pernah dek

Saya : Selanjutnya kak, bagaimana pelayanan kakak kepada pembeli?

Pedagang : Ya kita layanin dengan baik. Namanya juga jualan.

Saya : Terakhir nih kak. Apakah kakak mempromosikan dagangan kakak di sosial media?

Pedagang : Ya jelaslah dek. Apalagi sekarang orang lebih suka belanja online.

Saya : Oke. Terima kasih banyak kak sudah mau membantu saya. Semoga jualan kakak laris dan banyak pembeli ya buk.

Pedagang : Iya dek sama-sama. Amiin Ya Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 5

- Nama : Abdiana Azrani Lubis
- Alamat : Jl. Jamin Ginting No.606
- Pendidikan Terakhir : S1
- Usia : 35 Tahun
- Lama Berjualan : 15 tahun
- Saya : Assalamu'alaikum kak.
- Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.
- Saya : Mohon maaf kak mengganggu, saya boleh minta waktu kakak sebentar gak?
- Pedagang : Iya dek boleh.
- Saya : Perkenalkan kak, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini kak. Kira-kira saya boleh mewawancarai kakak gak?
- Pedagang : Boleh dek, mau wawancara apa?
- Saya : Saya mau nanya nih kak, kira-kira kakak faham gak apa itu *shiddiq*?
- Pedagang : *Shiddiq* artinya benar. Benar adalah sifat mulia yang menghiiasi akhlak seseorang yang beriman kepada Allah dan kepada perkara-perkara yang ghaib.
- Saya : Selanjutnya apa yang kakak fahami tentang *amanah*?

- Pedagang : Kalau *amanah* artinya benar-benar boleh dipercayai. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.
- Saya : Nah selanjutnya, apa yang kakak pahami tentang *tabligh*?
- Pedagang : *Tabligh* artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditunjukkan untuk manusia, disampaikan oleh baginda rasulullah. Tidak ada yang disembunyikan walaupun itu menyinggung rasulullah sendiri.
- Saya : Kalau *fathanah* kak?
- Pedagang : Kalau *fathanah* artinya bijaksana. Mustahil bagi seorang rasul itu bersifat bodoh. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskan dalam puluhan ribu hadis memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa.
- Saya : Iya kak. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya kakak hitung gak isi souvenirnya?
- Pedagang : Iyalah dek. Kalaupun seumpamanya ada dan jelas barang itu dibeli dari sini yang kurang tapi gak tau dan gak disengaja sebelumnya maka saya mau menggantinya dengan barang lain yang bagus karena saya gak mau kehilangan pelanggan. Kepercayaan pelanggan itu nomor 1.
- Saya : Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya kakak jelaskan gak detail barangnya kalau missal ada cacatnya?
- Pedagang : Iya dek. Biar pelanggan gak kecewa.
- Saya : Nah selanjutnya nih kak, kira-kira kakak pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Kalau itu pernah lah dek. Bohong kalau ada yang bilang gak pernah.
Ya walaupun itu bukan kemauan kita.

Saya : Selanjutnya, selama kakak jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Alhamdulillah belum pernah dek

Saya : Selanjutnya nih kak, bagaimana pelayanan kakak kepada pembeli?

Pedagang : Ya kita layanin dengan baik. Hukumnya wajib ITU.

Saya : Terakhir nih kak. Apakah kakak mempromosikan dagangan kakak di sosial media?

Pedagang : Iya dek. Sekarang banyak toko online, jadi kita jangan sampai ketinggalan zaman la dek.

Saya : Oke. Terima kasih banyak kak sudah mau membantu saya. Semoga jualan kakak laris dan banyak pembeli ya kak.

Pedagang : Iya dek sama-sama. Amiin Ya Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 6

Nama : Susan

Alamat : Jl. Umar

Pendidikan Terakhir : D3

Usia : 24 Tahun

Lama Berjualan : 2 tahun

Saya : Assalamu'alaikum kak.

Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.

Saya : Mohon maaf kak mengganggu, saya boleh minta waktu kakak sebentar gak?

Pedagang : Iya dek boleh.

Saya : Perkenalkan kak, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini kak. Kira-kira saya boleh mewawancarai kakak gak?

Pedagang : Boleh dek, mau wawancara apa?

Saya : Saya mau nanya nih kak, kira-kira kakak faham gak apa itu *shiddiq*?

Pedagang : *Shiddiq* itu benar. Baik perkataan maupun perbuatan.

Saya : Selanjutnya apa yang kakak fahami tentang *amanah*?

Pedagang : Kalau *amanah* itu lawan dari kata khianat. *Amanah* itu merupakan sesuatu yang dipercayakan untuk dijaga, dilindungi dan dilaksanakan.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang kakak pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* adalah menyampaikan atau mengajak atau bisa juga memberikan suatu contoh kepada orang lain untuk melakukan perbuatan yang benar dalam kehidupan.

Saya : Kalau *fathanah* kak?

Pedagang : Kalau *fathanah* adalah salah satu sifat wajib para nabi dan rasul yang memiliki arti sebagai bijaksana atau cerdas. Sifat *fathanah* ini wajib dimiliki oleh para nabi dan rasul yang mendakwahkan kebenaran. Karena untuk mengajak manusia ke jalan kebenaran mutlak diperlukan kecerdasan.

Saya : Iyakak. Kalau dalam penerapan sifat-sifat Rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya kakak hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Lebih baik dan memuaskan pembeli kalo kita menghitung barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut saya ini penting dalam memuaskan pelanggan supaya mereka besok-besok beli disini dan jadi langganan tetap kita.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya kak?

Pedagang : Kalau ada yang kurang ya ditambah. Biar enak sama enak kita.

Saya : Kira-kira kalau ada pembeli, biasanya kakak jelaskan gak detail barangnya kalau missal ada cacatnya?

Pedagang : Iya dek. Kan ada uang ada barang. Jadi mutu itu harus kita jelaskan. Cacatnya juga.

Saya : Nah selanjutnya nih kak, kira-kira kakak pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Kadang-kadang sih dek. Biasanya karna lupa kalo pesanannya mau diambil hari ini.

Saya : Selanjutnya, selama kakak jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Belum pernah sih dek.

Saya : Selanjutnya kak, bagaimana pelayanan kakak kepada pembeli?

Pedagang : Ya kita layanin dengan baik. Harus rajin senyum dan nyapa orang plus kasih pelayanan yang baik.

Saya : Terakhir nih kak, apakah kakak mempromosikan dagangan kakak di sosial media?

Pedagang : Kalau itu harus dek. Apalagi sekarang orang lebih suka belanja online, gak capek.

Saya : Oke. Terima kasih banyak kak sudah mau membantu saya. Semoga jualan kakak laris dan banyak pembeli ya kak.

Pedagang : Iya dek sama-sama. AmiinYa Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 7

Nama : Suwanto

Alamat : Jl. Amat Tirto

Pendidikan Terakhir : SMP

Usia : 38 Tahun

Lama Berjualan : 15 tahun

Saya : Assalamu'alaikum pak.

Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.

Saya : Mohon maaf pak mengganggu, saya boleh minta waktu bapak sebentar gak?

Pedagang : Iya dek boleh.

Saya : Perkenalkan pak, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini pak. Kira-kira saya boleh mewawancarai bapak gak?

Pedagang : Boleh dek, boleh. Mau wawancara apa?

Saya : Saya mau nanya nih pak, kira-kira bapak faham gak apa itu *shiddiq*?

Pedagang : *Shiddiq* artinya suatu kejujuran. Yakan dek?

Saya : Iiya pak. Selanjutnya apa yang bapak fahami tentang *amanah*?

Pedagang : Kalau *amanah* itu kalau kita berjanji itu kita tepatin. Gak ingkar janji.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang bapak pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* itu menyampaikan suatu hal. Bener gak dek?

Saya : Iya pak benar. Kalau *fathanah* pak?

Pedagang : Kalau *fathanah* itu suatu kecerdasan, pintar, mahir juga bisa.

Saya : Nah, kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya bapak hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Dihitung dek. Biar jangan ada yang kurang. Kan kasian kalau pembelinya bolak-balek karna ada yang kurang.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya pak?

Pedagang : Ya kalau ada yang kurang pasti ditambah. Namanya kita jualan. Masak iya kita jualan kurang-kurang.

Saya : Oh iya-iya pak. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya bapak jelaskan gak detail barangnya kalau misal ada cacatnya?

Pedagang : Kalau ada yang cacat biasanya saya pisahin. Tapi kalo ada pembeli yang mau beli, ntah mana tau dia bisa benerin, biasanya saya kasih harga murah aja dek.

Saya : Nah kalau soal *amanah* nih pak, kira-kira bapak pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Kalau itu alhamdulillah gak pernah dek. Saya selalu stok barang banyak-banyak. Kalo gak muat di kede sini saya simpan di rumah. Kalaupun misalnya barang kosong, saya minta waktu sampai seminggu gitu ke pembeli. Ya walaupun dua atau tiga hari lagi

barangnya udah dateng. Dari pada dijanjiin dua hari eh ternyata barangnya gak datang-datang, kan kecewa pembeli.

Saya : Wah iya-iya pak, mantap itu. Selanjutnya, selama bapak jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Kalo komplek gak pernah dek. Karna dari awalken udah diperiksa. Pembeli juga ikut meriksa. Jadi kalau ada kerusakan, kemungkinan itu kerusakan setelah serah terima barang dek.

Saya : Selanjutnya pak, bagaimana pelayanan bapak kepada pembeli?

Pedagang : Ya kalau ada pembeli pasti kita layanin dengan baik. Kalau dia keliatan capek, kita kasih kursi buat duduk.

Saya : Terakhir nih pak, apakah bapak mempromosikan dagangan bapak di sosial media?

Pedagang : Iya dek. Saya posting di fb, ig, status wa, dll lah dek.

Saya : Luar biasa pak. Oke pak. Terima kasih banyak sudah mau membantu saya. Semoga jualan bapak laris dan banyak pembeli ya pak.

Pedagang : Iya dek sama-sama. Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 8

Nama : Amhasib
Alamat : Setia Budi
Pendidikan Terakhir : SMA
Usia : 23 Tahun
Lama Berjualan : 3 tahun

Saya : Assalamu'alaikum bang.

Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.

Saya : Mohon maaf bang mengganggu, saya boleh minta waktu abang sebentar gak?

Pedagang : Iya dek boleh.

Saya : Perkenalkan bang, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini bang. Kira-kira saya boleh mewawancarai abang gak?

Pedagang : Boleh dek, wawancara apa itu?

Saya : Saya mau nanya nih bang, kira-kira abang faham gak apa itu *shiddiq*?

Pedagang : *Shiddiq* itu jujur.

Saya : Selanjutnya apa yang abang fahami tentang *amanah*?

Pedagang : *Amanah* itu dapat dipercaya.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang abang pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* itu menyampaikan tanpa ada yang disembunyikan.

Saya : Kalau *fathanah* bang?

Pedagang : Kalau *fathanah* itu cerdas.

Saya : Oke bang. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, biasanya abang hitung gak isi souvenirnya?

Pedagang : Kalau itu iya saya menghitung souvenirnyalah. Karna jualankan harus jujur dek.

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya bang?

Pedagang : Ya kalo kurang ditambahlah dek. Masak kita biarkan aja. Kan gak mungkin.

Saya : Oh iya-iya bang. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya abang jelaskan gak detail barangnya kalau missal ada cacatnya?

Pedagang : Dijelaskanlah dek. Kesuksesan dan keberuntungan pedagang itu terletak pada gimana dia menerapkan sikap amanah jadi pelanggan betul-betul percaya. Kalo barang ada cacat, kita harus jelaskan dimana letak cacatnya dan kalo saya pribadi biasa kalo ada barang yang cacat saya letakkan terpisah dari yang bagus. Jadi biasa kalo ada pembeli yang nanya kenapa barang itu dipisah? Saya bilang kalo barang itu ada cacatnya. Barang yang kek gini, biasa kalo ada memang pelanggan yang mau, otomatis harganya beda sama yang bagus.

Saya : Nah selanjutnya nih bang, kira-kira abang pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Kadang-kadang sih dek. Kadang karna keadaan juga. Bukan mau kita.

Saya : Selanjutnya, selama abang jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Belum pernah sih dek. Dan jangan sampek lah dek.

Saya : Selanjutnya bang, bagaimana pelayanan abang kepada pembeli?

Pedagang : Ya memberikan pelayanan yang baiklah dek. Penjual itu kan tugasnya melayani.

Saya : Terakhir nih bang. Apakah abang mempromosikan dagangan abang di sosial media?

Pedagang : Kalau itu iya dek. Abang masukkan juga ke shopee, lazada, dll.

Saya : Oke. Terima kasih banyak bang sudah mau membantu saya. Semoga jualan abang laris dan banyak pembeli ya bang.

Pedagang : Iya dek sama-sama. AmiinYa Allah Amiin....

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PEDAGANG 9

Nama : Josantha Ginting

Alamat : Jl. Garu III

Pendidikan Terakhir : SMA

Usia : 35 Tahun

Lama Berjualan : 13 tahun

Saya : Assalamu'alaikum pak

Pedagang : Wa'alaikumsalam dek.

Saya : Mohon maaf pak mengganggu, saya boleh minta waktu bapak sebentar gak?

Pedagang : Iya dek boleh.

Saya : Perkenalkan pak, nama saya Nurul Hasanah. Saya mahasiswa tingkat akhir di UIN-SU. Saya sedang melakukan penelitian pada pedagang souvenir di Pusat Pasar ini pak. Kira-kira saya boleh mewawancarai bapak gak?

Pedagang : Boleh dek, wawancara apa itu?

Saya : Saya mau nanya nih pak, kira-kira bapak faham gak apa itu *shiddiq*?

Pedagang : *Shiddiq* artinya benar, bukan hanya perkataan yang benar tapi juga perbuatan yang benar. Sejalan dengan ucapannya. Karena Allah pun menjelaskan ini dalam firmanNya. Allah tidak menyukai orang yang pandai dalam tutur kata tapi jelek dalam bersikap.

Saya : Selanjutnya apa yang bapak fahami tentang *amanah*?

Pedagang : *Amanah* artinya benar-benar dapat dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya maka urusan itu akan dilaksanakan sebaik-baiknya.

Saya : Nah selanjutnya, apa yang bapak pahami tentang *tabligh*?

Pedagang : *Tabligh* artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan kepada manusia, disampaikan oleh nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung nabi.

Saya : Kalau *fathanah* pak?

Pedagang : Kalau *fathanah* artinya cerdas, bukti dari *fathanah* ini ketika rasulullah menyampaikan firman Allah kepada sahabatnya.

Saya : Iya pak. Kalau dalam penerapan sifat-sifat rasulullah yang tadi dalam berdagang, kira-kira kalau ada pembeli, bias anya bapak hitung gak isis ouvenirnya?

Pedagang : Iya dek. Biar jangan bolak-balek pembeli. Kan kasian

Saya : Nah kalau misalnya ada kekurangannya pak?

Pedagang : Ya kalo kurang kita wajib nambahlah dek.

Saya : Oh iya-iyapak. Kira- kira kalau ada pembeli, biasanya bapak jelaskan gak detail barangnya kalau missal ada cacatnya?

Pedagang : Iya harus dijelaskanlah dek. Supaya orang percaya sama kita.

Saya : Nah selanjutnya nih pak, kira-kira bapak pernah melanggar janji ke pembeli gak?

Pedagang : Pernah dek. Kadang karena pengerajinnya yang belum nyiapkan pesanannya.

Saya : Selanjutnya, selama bapak jualan disini, pernah dapat komplek gak dari pembeli?

Pedagang : Syukurnya belum pernah sampe saat ini dek.

Saya : Selanjutnya pak, bagaimana pelayanan bapak kepada pembeli?

Pedagang : Harus ramah tamah la. Namanya juga jualan.

Saya : Terakhir nih pak. Apakah bapak mempromosikan dagangan bapak di sosial media?

Pedagang : Iya dek. Sekarang kan zaman nya belanja online. Jadi ya kita juga bukak toko online juga la dek lewat sosmed.

Saya : Oke. Terima kasih banyak pak sudah mau membantu saya.Semoga jualan bapak laris dan banyak pembeli ya pak.

Pedagang : Iya dek sama-sama. AmiinYa Allah Amiin....

Lampiran II : Foto-foto Saat Penelitian















DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurul Hasanah
2. NIM : 51144009
3. Tpt/Tgl Lahir : Binjai Serbangan/31 Agustus 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Tangguk Utama Raya No.221 GM

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDS Al-Washliyah 30 Medan Labuhan Berijazah Tahun 2008
2. Tamatan MTsS. Ibadurrahman Stabat Berijazah Tahun 2011
3. Tamatan MAS Ibadurrahman Stabat Berijazah Tahun 2014

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Lembaga Dakwah Kampus (2016)
2. Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (2016)