

SKRIPSI
PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR CILALLANG
KAB. LUWU
(ANALISIS ETIKA BISNIS IMAM AL-GHAZALI)



OLEH

ZILFIA NADIN

NIM: 2220203860202018

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026

**PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR CILALLANG
KAB. LUWU
(ANALISIS ETIKA BISNIS IMAM AL-GHAZALI)**



**OLEH
ZILFIA NADIN
NIM: 2220203860202018**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)

Nama Mahasiswa : Zilfia Nadin

NIM : 2220203860202018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B-1634/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Hannani, M.Ag.

NIP : 197205181999031011

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.

NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)

Nama Mahasiswa : Zilfia Nadin

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1634/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

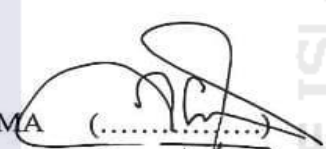
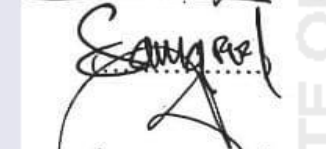
Tanggal Kelulusan : 30 Juni 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Penguji Utama I : Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA
NIP : 198807012019031007

Penguji Utama II : Ikhsan Gasali, M.Si.
NIDN : 2111078801

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 197205181999031011


.....

.....

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Andis Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP. 2811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua yaitu Ayahanda Sudin dan Ibunda Tanna serta kakak-kakak saya yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan saya dengan tulus, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik di waktu yang tepat. Penulis juga telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Pembimbing Utama atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang telah meluangkan

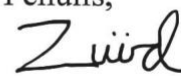
waktunya dan atas pengabdian yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. dan Bapak Ikhsan Gasali, M.Si. selaku dosen penguji 1 dan II, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kritik, masukan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat; akademik; dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
7. Para sahabat, Nurhikma, Mustika Muchtar dan Nurdiana Kartika serta teman-teman yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang mendoakan, selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 08 Juni 2026

Penulis,



Zulfia Nadin

Nim. 2220203860202018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

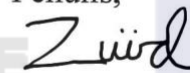
Nama : Zilfia Nadin
NIM : 2220203860202018
Tempat/Tgl. Lahir : Belopa, 17 Desember 2004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab.

Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 08 Juni 2026

Penulis,



Zilfia Nadin

Nim. 2220203860202018

ABSTRAK

Zilfia Nadin, 2220203860202018. *Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)* (dibimbing oleh Prof. Dr. Hannani, M.Ag.)

Perilaku dalam berdagang sangat penting, dalam berdagang bukan hanya tentang bagaimana mendapatkan keuntungan yang banyak akan tetapi ada aturan-aturan yang harus diperhatikan yang sesuai dengan etika bisnis khususnya dalam etika bisnis Imam Al-Ghazali. Dalam perdagangan harus jujur dan menghindari perilaku curang menurut etika bisnis Imam Al-Ghazali keuntungan dunia dan akhirat harus seimbang, namun pada kenyataannya banyak pelaku pedagang yang tidak memperhatikan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas jual beli serta penerapan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali bagi pedagang sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

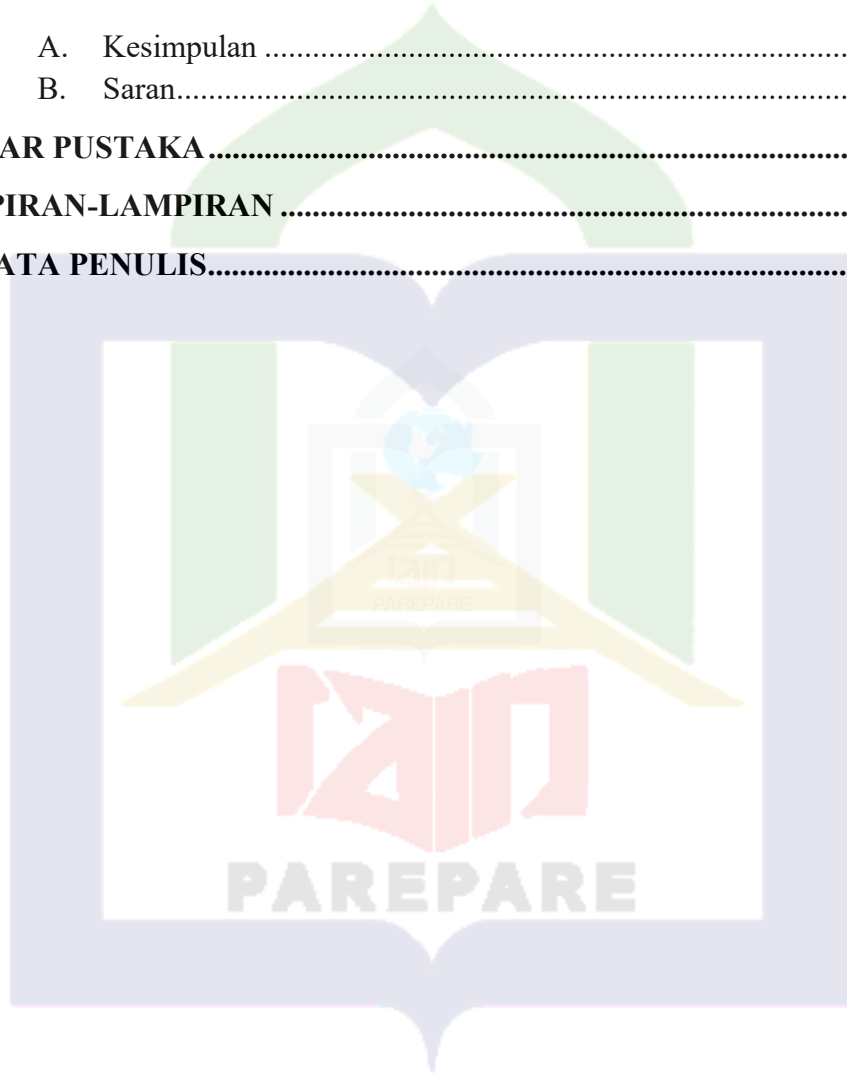
Hasil penelitian ini menunjukkan, sebagian dari pedagang sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu telah menerapkan syarat sah dalam aktivitas jual beli begitupula dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali. Namun dalam penerapannya masih belum optimal, karena masih ada beberapa pedagang sayuran yang belum menerapkan syarat sah dalam aktivitas jual beli serta prinsip-prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali di pasar Cilallang Kab. Luwu.

Kata kunci: *Perilaku, Pedagang Sayuran, Etika Bisnis Imam Al-Ghazali.*

Daftar Isi

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Penelitian Relevan	14
B. Landasan Teori.....	21
C. Kerangka Konseptual.....	38
D. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Fokus Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	46
F. Uji Keabsahan Data	48

G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	VI
BIODATA PENULIS.....	XXXIII



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Pedagang Jagung	7
2.	Penelitian Terdahulu	18



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman wawancara	Lampiran
2.	Surat keterangan wawancara	Lampiran
3.	Surat pengantar dari kampus	Lampiran
4.	Surat izin meneliti dari DPM-PSTP Kab. Luwu	Lampiran
5.	Surat keterangan telah meneliti dari kantor DPM-PSTP Kab. Luwu	Lampiran
6.	Dokumentasi wawancara	Lampiran
7.	Biodata penulis	Lampiran

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak ditimbangan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُو	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

d. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t).

- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Jika pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعِمُّ : *nu‘‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf **ي** bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (**يِ**), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **لا** (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta'murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ: *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللهِ: *Dīnullah* بِاللَّهِ : *billah.*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ: Hum fī rahmatillāh

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*).

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan salah satu ruang ekonomi yang mempertemukan pedagang dan pembeli dalam proses pertukaran barang dan jasa.¹ Secara konseptual, pasar tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik berlangsungnya transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial ekonomi yang mempertemukan permintaan dan penawaran atas suatu produk tertentu.² Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menjelaskan sekumpulan pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan, pasar besar, pasar tradisional, dan berbagai bentuk pasar lainnya.³ Dengan demikian, pasar memiliki posisi penting dalam kehidupan masyarakat karena menjadi sarana distribusi barang, penentu nilai suatu komoditas, pembentuk harga, sekaligus ruang interaksi sosial antara penjual dan pembeli.⁴ Dalam konteks ini perilaku pedagang di pasar tradisional menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan hubungan ekonomi dan sosial antara penjual dan pembeli.

Dalam kehidupan masyarakat, pasar menjalankan berbagai fungsi penting, antara lain sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, sarana distribusi produk, tempat terbentuknya harga, serta penyedia barang dan jasa untuk

¹ Jessica Gustiana, Syahrozi, dan Indrabakti Sangalang, "Perancangan Pasar Tradisional Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Pedagang Pasar Studi Lokasi Blauran di Kota Palangka Raya," *Jurnal Perspektif Arsitektur*, Vol. 16, No. 1, 2021.

² Intan Putri Ananda, Widyawati Widyawati, and S Safrida, "Analisis Komperatif Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pada Pasar Modern (Suzuya Mall) Dan Pasar Tradisional (Peunayong) Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2018, <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9216>.

³ Istijabatul Aliyah, "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan," *Jurnal Pemahaman Konsep Pasar* 18, no. 2 (2017).

⁴ Dwika Putri Pameling dan Gustrina Sari, "Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024).

memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁵ Di tengah berkembangnya pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan berbasis digital, pasar tradisional tetap memiliki peran strategis karena menjadi sarana ekonomi rakyat kecil dan wadah bagi para pedagang lokal untuk memasarkan hasil produksinya.⁶ Pasar tradisional juga menghadirkan suasana kebersamaan, tawar-menawar, kedekatan emosional, dan hubungan sosial antara penjual dan pembeli yang tidak selalu ditemukan dalam sistem perdagangan modern.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika berdagang bukan hanya persoalan moral, tetapi juga memiliki implikasi sosial ekonomi yang serius. Karena itu, pemahaman terhadap nilai etika pedagang menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional di tengah perubahan ekonomi modern.

Keberadaan pasar tradisional tidak hanya dapat dilihat dari fungsi ekonominya, tetapi juga dari nilai sosial yang hidup di dalamnya. Di dalam pasar tradisional, transaksi jual beli sering kali dibangun di atas dasar kepercayaan, kebiasaan, komunikasi langsung, dan hubungan berulang antara pedagang dan konsumen.⁸ Oleh karena itu, perilaku pedagang menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan hubungan ekonomi dan sosial di pasar. Pedagang yang jujur, ramah, terbuka terhadap kualitas barang, serta adil dalam takaran atau timbangan akan lebih

⁵Sugesti Retno Yanti and Anna Pudianti, “Kajian Spirit Of Place Pada Pasar Legi Kotagede Yogyakarta” 20 (2021): 11–20, <https://doi.org/10.24853/nalars.20.1.11-20>.

⁶ Beatriks Meylika Bataric and Olga Nauli Komala, “Pasar Tematik Pelita Sukabumi: Strategi Menghidupkan Kembali Pasar Dengan Metode Urban Akunpunktur,” *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21756>.

⁷ Zahira Aryani dan IhsanRo’is, “Perilaku Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Pangutan Kota Mataram Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2024).

⁸ Hary Yuda Prasetya, Nardi Wiharto, and Sari Mulyani, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis,” *Jurnal Sosial Dan Sains* 1, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i8.32445>.

mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Sebaliknya, perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis dapat menurunkan kepercayaan pembeli dan melemahkan posisi pasar tradisional di tengah persaingan ekonomi modern.⁹

Perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan publik terhadap pasar tradisional.¹⁰ Ketidakjujuran dalam transaksi, pelayanan yang kurang baik, ketidakterbukaan terhadap kualitas barang, atau kecurangan dalam timbangan dapat menimbulkan kerugian bagi pembeli dan menciptakan citra negatif terhadap pasar. Dalam jangka panjang, keadaan tersebut dapat menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen, berkurangnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional, bahkan mendorong konsumen beralih ke pasar modern yang dianggap lebih tertib dan terstandar.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika berdagang bukan hanya persoalan moral individual, tetapi juga memiliki implikasi sosial ekonomi yang serius bagi keberlanjutan pasar tradisional.

Dalam perspektif Islam, kegiatan perdagangan tidak semata-mata bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi ibadah dan tanggung jawab moral.¹² Islam memandang jual beli sebagai aktivitas yang dibolehkan selama dilakukan dengan cara yang halal, jujur, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak. Setiap aktivitas ekonomi

⁹Ali Muhayatsyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali," *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020).

¹⁰Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Etika Bisnis Islam," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>.

¹¹Alwiatul Wardah dan Muhammad Nizar, "Analisis Pemikiran Al-Ghazali Tentang Etika Bisnis Islam Dengan Relevansinya Transaksi Bisnis Pasar Modern Di Mall Plaza Jember," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 5 (2025), <https://doi.org/10.47467/elma1.v6i5.7660>.

¹²Ahmad Hulaimi and Asmawati Juma, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Di Pasar Pagesangan Mataram," *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1.27958>.

harus dilandasi oleh nilai kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, serta tanggung jawab kepada Allah Swt. dan sesama manusia. Al-Qur'an dan hadis memberikan perhatian besar terhadap larangan berbagai bentuk kecurangan dalam perdagangan, seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, melakukan penipuan, mengambil keuntungan secara zalim, serta memperlakukan pembeli secara tidak adil.

Nilai-nilai etika tersebut menunjukkan bahwa perdagangan dalam Islam tidak boleh dipisahkan dari moralitas.¹³ Pedagang tidak hanya dituntut memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga keberkahan usaha melalui cara-cara yang dibenarkan syariat.¹⁴ Keuntungan dalam perdagangan tidak dapat diukur hanya dari jumlah laba yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana proses transaksi dilakukan secara benar, transparan, dan tidak menzalimi pihak lain. Oleh sebab itu, etika bisnis Islam memiliki relevansi yang kuat dalam membaca perilaku pedagang, terutama di pasar tradisional yang masih sangat bergantung pada kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Salah satu tokoh besar dalam pemikiran Islam yang memberikan perhatian terhadap etika bisnis adalah Imam Al-Ghazali.¹⁵ Pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai etika bisnis memiliki corak yang khas karena tidak hanya menekankan aspek hukum lahiriah dalam transaksi, tetapi juga menempatkan aktivitas ekonomi dalam kerangka spiritual dan akhlak. Dalam pandangan Imam Al-Ghazali, perdagangan harus dilaksanakan dengan niat yang benar, tidak melalaikan kewajiban agama, tidak terlalu

¹³ Sakur, "Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar 17 Agustus Kabupaten Pamekasan (Studi Perspektif Etika Bisnis Islam)" (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019). Nirwana, "Etika Perdagangan Dalam Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/dkfhf>.

¹⁴ Firyal Syakira Rusda and Nanik Eprianti, "Tinjauan Etika Bisnis Dalam Islam Pada Brand Equity (Studi Kasus Mc_Shop)," in *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2022, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2911>.

¹⁵ Fitriani, Sri Deti, and Sri Sunantri, "Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali," *CBJIS : Cross-Border Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1269>.

ambisius dalam mengejar keuntungan, menjauhi hal-hal yang meragukan, serta senantiasa berbuat baik kepada pembeli.¹⁶ Prinsip-prinsip tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pasar tidak boleh menjauhkan manusia dari tujuan moral dan spiritual kehidupan.

Dalam kitab *Ihya' 'Ulumiddin*, Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang lurus dan cara yang benar.¹⁷ Pedagang dianjurkan menjadikan pekerjaannya sebagai sarana mencari rezeki yang halal, menjaga diri dari perbuatan meminta-minta, memenuhi kebutuhan keluarga, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.¹⁸ Aktivitas berdagang juga dapat dipahami sebagai bagian dari fardhu kifayah karena masyarakat membutuhkan adanya pihak yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan demikian, perdagangan tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga harus diarahkan pada tanggung jawab sosial dan keselamatan akhirat.

Imam Al-Ghazali juga mengingatkan pentingnya memperhatikan pasar akhirat. Maksudnya, setiap pelaku usaha harus menyadari bahwa seluruh transaksi di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah Swt¹⁹. Kesadaran ini menjadi pengendali moral bagi pedagang agar tidak melakukan kecurangan, tidak menyembunyikan cacat barang, tidak mengurangi timbangan, dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan pembeli untuk memperoleh keuntungan sepihak. Selain itu, Imam Al-

¹⁶ Alwiatul Wardah dan Muhammad Nizar, “Analisis Pemikiran Al-Ghazali Tentang Etika Bisnis Islam Dengan Relevansinya Transaksi Bisnis Pasar Modern Di Mall Plaza Jember.”

¹⁷ Anisa Fitri Al Husna, Imam Prawoto, and Rizal Maulana, “Analisis Penetapan Harga Jual Beli Makanan Pada Sistem Prasmanan Perspektif Prinsip Keadilan Ekonomi Islam,” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.948>.

¹⁸ zahira., “Konsep Al-Maslahat Al-Mursalah Menurut Imam Al-Ghazali Dan Imam Malik (Studi Eksklusif Dan Inklusif),” *Al Yasini : Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.55102/alyasini.v7i2.4691>.

¹⁹ Imam Sopingi, “Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab *Ihya' 'Ulumuddin*” 10 (2016): 142–48, <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>.

Ghazali menekankan pentingnya berdzikir di tengah kesibukan pasar agar hati pedagang tidak lalai, tidak bersikap terlalu ambisius atau serakah, menjauhi segala yang syubhat, serta melakukan muhasabah secara terus-menerus agar perdagangan tetap berada dalam jalan kejujuran, keadilan, dan keberkahan.

Prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali tersebut relevan untuk digunakan dalam menganalisis perilaku pedagang pasar tradisional, khususnya pedagang sayuran.²⁰ Pedagang sayuran berhadapan langsung dengan konsumen dalam transaksi harian yang menuntut kejujuran terhadap kualitas barang, ketepatan takaran atau timbangan, keterbukaan terhadap kondisi sayuran, serta pelayanan yang baik.²¹ Sayuran merupakan komoditas yang mudah mengalami perubahan kualitas, seperti layu, rusak, busuk, atau bercampur antara barang yang baik dan kurang baik. Oleh karena itu, transaksi jual beli sayuran memerlukan tanggung jawab moral yang tinggi dari pedagang agar pembeli tidak dirugikan.

Pasar Cilallang merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Kecamatan Kamanre, Kabupaten Luwu. Daerah Cilallang memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.061 jiwa, terdiri atas 960 laki-laki dan 1.101 perempuan.²² Kabupaten Luwu sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 385.361 jiwa dengan luas wilayah kurang lebih 3.000,25 km², sedangkan Kecamatan Kamanre memiliki jumlah penduduk kurang lebih 10.000 jiwa.²³ Data ini menunjukkan bahwa Pasar Cilallang

²⁰ Najwa Azmi et al., “Analisis Etika Bisnis Dalam Industri Keuangan Syariah Di Indonesia,” *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global* 1, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i2.201>.

²¹ Septiani and M. Fuad Hadziq, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli : Studi Kasus Di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 03 (2023): 4060–66.

²² Siti Nurul Lathifah and Abdur Rohman, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Ploso,” *International Journal of Consumer Studies* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v7i2.7782>.

²³ Aslan Syah, *Profil Daerah Kabupaten Luwu 2025*. h. 64.

berada dalam ruang sosial masyarakat yang cukup aktif dan memiliki kebutuhan ekonomi yang beragam.

Pasar Cilallang memiliki peran penting bagi masyarakat setempat karena menjadi salah satu pusat kegiatan jual beli, khususnya hasil pertanian dan kebutuhan harian.²⁴ Pasar ini dikenal sebagai tempat penjualan hasil pertanian, terutama sayur-mayur, yang berasal dari petani lokal maupun daerah sekitar.²⁵ Aktivitas jual beli di pasar ini tidak hanya mencerminkan kegiatan ekonomi, tetapi juga memperlihatkan dinamika sosial dan budaya masyarakat. Interaksi antara pedagang dan konsumen berlangsung secara langsung dan berulang, sehingga membentuk pola hubungan yang bertumpu pada kepercayaan, kejujuran, keramahan, dan etika dalam bertransaksi.

Berdasarkan data pedagang Pasar Cilallang Kabupaten Luwu, terdapat beberapa jenis pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi di pasar tersebut. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Pedagang Pasar Cilallang Kab. Luwu

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Pedagang Buah	5
2.	Pedagang Sayur	37
3.	Pedagang Kue	25
4.	Pedagang Makanan Siap saji	17

²⁴ Ahmad Maulidizen and Muhammad Alfriandra Hedza Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfriandra Souvenir Dengan Etika Bisnis Islam Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i1.5755>.

²⁵ Meichio Lesmana, Siti Nurma Rosmita, and Andika Rendra Bimantara, "Analisis Penerapan Etika Jual Beli Islami Dalam Meminimalisir Distorsi Pasar Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Induk Giwangan Yogyakarta)," *Islamic Economics Journal* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4865>.

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
5.	Pedagang Alat rumah tangga	6
6.	Pedagang emas	8
7.	Pedagang Ikan	38
8.	Pedagang Daging	7
9.	Pedagang Pakaian	54
10.	Pedagang Sepatu dan Sandal	5
11.	Pedagang Tas	7
12.	Pedagang bahan sembako	9
13	Pedagang Tempe / Tahu	17

Sumber: Kepala Pasar Cilallang Kab. Luwu

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pedagang sayuran merupakan salah satu kelompok pedagang yang cukup banyak di Pasar Cilallang, yaitu sebanyak 37 orang. Jumlah ini memperlihatkan bahwa aktivitas jual beli sayuran menjadi bagian penting dalam dinamika pasar.²⁶ Pedagang sayuran tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi penghubung antara hasil pertanian dan konsumen.²⁷ Dengan jumlah pedagang yang cukup besar, perilaku pedagang sayuran memiliki pengaruh terhadap kualitas transaksi, kepuasan konsumen, serta citra pasar tradisional di masyarakat.

²⁶ I Suarsana, M.Pd. Ketut Suratha, and M Astawa, "Kajian Geografi Ekonomi Tentang Distribusi Pemasaran Hasil Pertanian Sayuran Pada Pasar Induk Sayur-Mayur Baturiti Di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan," *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global* 1, no. 1 (2014), <https://consensus.app/papers/kajian-geografi-ekonomi-tentang-distribusi-pemasaran-suarsana-suratha/e078a9023a365a52a84a44d686b1e558/>.

²⁷ Yandi Aulia Rahman, Reza Safitri, and E Cahyono, "Motif Petani Dalam Memilih Pasar," *Economic Affairs* 17 (2020): 33–39, <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39652>.

Namun, dalam praktiknya, aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang masih menghadirkan persoalan etis yang perlu dikaji secara akademik.²⁸ Berdasarkan pengamatan awal, terdapat indikasi perilaku pedagang yang belum sepenuhnya sesuai dengan nilai etika bisnis Islam. Beberapa persoalan yang muncul antara lain adanya pedagang yang diduga melakukan kecurangan dalam timbangan, menutupi cacat barang, mencampur sayuran yang kualitasnya baik dengan sayuran yang kurang baik, serta memberikan pelayanan yang kurang ramah kepada pembeli.²⁹ Praktik semacam ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, terutama apabila pembeli tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari barang yang dibeli.

Persoalan tersebut menjadi penting karena jual beli sayuran sangat berkaitan dengan aspek kepercayaan.³⁰ Pembeli sering kali tidak memiliki kesempatan memeriksa seluruh barang secara rinci, terutama ketika transaksi berlangsung cepat atau ketika pedagang telah menyiapkan sayuran dalam bentuk ikatan, tumpukan, atau kemasan tertentu.³¹ Dalam kondisi seperti itu, kejujuran pedagang menjadi faktor utama yang menentukan kualitas transaksi. Apabila pedagang menyembunyikan cacat barang atau tidak memberikan informasi yang benar mengenai kualitas sayuran, maka transaksi tersebut tidak lagi sepenuhnya mencerminkan prinsip keterbukaan dan kerelaan antara penjual dan pembeli.

²⁸ Y Paramita, "Analisis Rantai Pasok Sayuran Unggulan Di Kecamatan Sukao Kabupaten Lampung," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2018), <https://consensus.app/papers/analisis-rantai-pasok-sayuran-unggulan-di-kecamatan-sukao-paramita/56821015b7be5088a1faa3eff10516bd/>.

²⁹ Rafidah, "Perilaku Pedagang Sayur-Mayur Di Pasar Sentral Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)" (Skripsi; Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam: Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).

³⁰ Rahman, Safitri, and Cahyono, "Motif Petani Dalam Memilih Pasar."

³¹ A Sheyoputri and Abri Abri, "Analisis Struktur Pasar Sayuran Di Desa Kanreapia Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan," *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.35965/eco.v21i3.1251>.

Dalam perspektif etika bisnis Imam Al-Ghazali, perilaku seperti kecurangan dalam timbangan, menyembunyikan cacat barang, dan pelayanan yang kurang baik menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai moral yang seharusnya dijalankan pedagang dengan praktik yang terjadi di lapangan.³² Imam Al-Ghazali menekankan bahwa pedagang tidak boleh terlalu ambisius dalam mencari keuntungan, harus menjauhi segala yang meragukan, berkata benar dalam menjual barang, tidak menyembunyikan kekurangan barang, serta berbuat baik kepada pembeli.³³ Oleh karena itu, perilaku pedagang sayuran di Pasar Cilallang perlu ditelaah lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana praktik transaksi yang terjadi dan bagaimana perilaku tersebut dianalisis berdasarkan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali.

Kajian mengenai perilaku pedagang dan etika bisnis Islam sebenarnya telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu membahas mekanisme pasar dalam pemikiran tokoh ekonomi Islam, perilaku etika bisnis pedagang sayur dalam perspektif Imam Al-Ghazali, serta mekanisme penetapan harga dalam pandangan Al-Ghazali.³⁴ Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut memiliki konteks, objek, dan penekanan yang berbeda.³⁵ Sebagian penelitian lebih menekankan pada mekanisme pasar dan harga, sebagian lainnya membahas penerapan etika bisnis pedagang sayur di pasar tertentu, sementara kajian yang secara khusus menelaah perilaku pedagang sayuran di

³² Muhammad Calvin Julian Soza, Iwan Permana, and Intan Nurrachmi, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pembulatan Timbangan Praktik Jasa Laundry Dayclin Di Kota Cimahi," in *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2024, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v4i2.14547>.

³³ Yunita Rahayu, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang," *Islamic Economics and Finance Journal* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.4>.

³⁴ Indah Gentur Naryah and Nanik Eprianti, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) Dengan Gimmick Diskon," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.495>.

³⁵ Jamaluddin Burhanudin, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Penetapan Upah Jasa Angkut Barang Di Terminal," *Jurnal Akademik Ekonomi* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.29313/jrps.v2i2.2902>.

Pasar Cilallang Kabupaten Luwu berdasarkan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali masih terbatas.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk diisi. Penelitian ini tidak hanya ingin menggambarkan aktivitas jual beli sayuran secara umum, tetapi juga menelaah perilaku pedagang dalam aspek timbangan atau takaran, kualitas barang, keterbukaan terhadap cacat barang, dan pelayanan kepada pembeli.³⁶ Aspek-aspek tersebut kemudian dianalisis menggunakan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali, seperti meluruskan niat, melakukan fardhu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berdzikir selama di pasar, tidak terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan, dan berbuat baik kepada setiap pembeli.³⁷ Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang lebih spesifik karena menghubungkan fenomena empiris di Pasar Cilallang dengan kerangka etika bisnis Imam Al-Ghazali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena berdasarkan data lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana aktivitas jual beli sayuran berlangsung, serta bagaimana prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali diterapkan pedagang tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Perilaku Pedagang Sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-**

³⁶ Naryah and Eprianti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) Dengan Gimmick Diskon.”

³⁷ Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah, “Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah,” *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>.

Ghazali)".

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu?
2. Bagaimana pedagang sayuran menerapkan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali di Pasar Cilallang Kab. Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pedagang sayuran menerapkan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali di Pasar Cilallang Kab. Luwu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi islam, etika bisnis, dan perilaku konsumen. Kajian ini juga memperkaya literatur mengenai praktik perdagangan di pasar tradisional dengan mengintegrasikan perspektif etika islam, khususnya pemikiran imam al-Ghazali. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan akademik bagi penelitian-penelitian berikutnya yang akan membahas interaksi antara pedagang dan konsumen dari perspektif moralitas Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian Bagi Pedagang Pasar Cilallang

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas perilaku berdagang, terutama dalam hal kejujuran, amanah, serta transparansi dalam transaksi. Dengan menerapkan prinsip etika Islam, pedagang dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang pentingnya bersikap kritis dan selektif dalam bertransaksi, serta mendorong mereka untuk mendukung pedagang yang menerapkan prinsip etika dalam perdagangan.

c. Bagi Pemerintah Daerah/Stakeholder

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau program pembinaan pedagang pasar tradisional, agar tercipta lingkungan perdagangan yang lebih adil, etis, dan berkelanjutan di Kabupaten Luwu.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan yang menitikberatkan pada integrasi etika Islam dalam praktik ekonomi tradisional maupun modern, baik di Luwu maupun di daerah lain di Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini mengacu pada berbagai referensi yang relevan, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk mendalami skripsi yang akan ditulis oleh penulis mengenai “Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)”. Beberapa sumber referensi penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik skripsi ini antara lain:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Nurdania, mahasiswa IAIN Parepare, pada tahun 2019 dengan judul “Mekanisme Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf dan Ibn Khaldun).” jurnal ini membahas tentang mekanisme pasar dalam konteks ideal realita ekonomi islam dengan mengacu pada pemikiran Abu Yusuf dan Ibnu Khaldun.³⁸ Fokus utama jurnal ini adalah pada sistem harga dalam mekanisme pasar Islam, analisis permintaan dan penawaran, kebebasan individu dalam transaksi ekonomi sesuai syariat Islam, serta intervensi harga oleh pemerintah dalam kondisi pasar yang tidak sempurna untuk menjamin keadilan.³⁹ Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekonomi Islam, harga idealnya terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran secara sukarela, adil, dan tanpa paksaan. Intervensi pemerintah hanya diperlukan ketika terjadi penyimpangan pasar, seperti penimbunan, monopoli, atau praktik tidak adil yang merugikan masyarakat.

Penelitian Nurdania memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan pasar sebagai ruang ekonomi yang perlu dibaca melalui perspektif

³⁸Nurdania, “Mekanisme Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf Dan Ibn Khaldun),” *Jurnal Balanca* 1, no. 1 (2019).

³⁹ Prasetya, Wiharto, and Mulyani, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis.”

pemikiran Islam.⁴⁰ Keduanya memperlihatkan bahwa pasar dalam Islam tidak boleh dipahami sebagai ruang bebas nilai, tetapi harus diatur oleh prinsip keadilan dan moralitas. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, penelitian Nurdania lebih menekankan mekanisme pasar, harga, permintaan, penawaran, dan peran pemerintah dalam menjaga keadilan pasar berdasarkan pemikiran Abu Yusuf dan Ibnu Khaldun. Sementara itu, penelitian ini tidak berfokus pada mekanisme harga secara makro, tetapi menelaah perilaku pedagang sayuran dalam praktik transaksi jual beli di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu.⁴¹ Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan dimensi perilaku mikro pedagang, terutama dalam aspek timbangan, kualitas barang, pelayanan, dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Imam Al-Ghazali.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Diny Duratul Ummah, mahasiswa UIN KHAS Jember, pada tahun 2019 dengan judul “Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali” jurnal ini fokus membahas tentang sejauh mana mayoritas para pedagang sayur di pasar manggis tanggul sudah menerapkan etika bisnis islam sesuai nilai-nilai imam Al-Ghazali, seperti kejujuran, keadilan, dan ihsan.⁴² Penelitian ini mencakup penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam menurut perspektif Imam Al-Ghazali.⁴³ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang sayur telah menerapkan etika

⁴⁰ Mabarroh Azizah, “Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2012), <https://doi.org/10.20885/unisia.vol34.iss76.art6>.

⁴¹ Nunung Robiatul Rifkah and Besse Khusnul Khatimah, “Permasalahan Konsep Harga Dan Solusi Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Modern,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1399>.

⁴² Diny Duratul Ummah, “Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali,” *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019).

⁴³ Septiani and Hadziq, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli : Studi Kasus Di Pasar Tradisional.”

bisnis Islam sesuai dengan nilai-nilai Imam Al-Ghazali, meskipun masih terdapat pelanggaran ringan, seperti sikap kurang baik dalam melayani pembeli akibat masalah pribadi yang terbawa ke dalam aktivitas pasar.

Penelitian Diny Duratul Ummah memiliki kedekatan yang kuat dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pedagang sayur dan sama-sama menggunakan pemikiran Imam Al-Ghazali sebagai perspektif analisis.⁴⁴ Keduanya menempatkan perilaku pedagang sebagai objek kajian moral dan ekonomi. Akan tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan dari segi lokasi, konteks sosial, dan titik tekan analisis.⁴⁵ Penelitian Diny dilakukan di Pasar Tradisional Manggisan Tanggul, sedangkan penelitian ini dilakukan di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu. Selain itu, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada praktik transaksi jual beli sayuran yang mencakup penggunaan takaran atau timbangan, keterbukaan terhadap kualitas barang, dan pelayanan kepada pembeli.⁴⁶ Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai penerapan etika secara umum, tetapi juga berusaha membaca perilaku pedagang melalui aspek-aspek transaksi yang tampak dalam interaksi langsung antara pedagang dan konsumen.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Ahmad Lio Saputra, mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, pada tahun 2025 dengan judul “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang

⁴⁴Sugesti Retno Yanti and Anna Pudianti, “K” 20 (2021): 11–20, <https://doi.org/10.24853/nalars.20.1.11-20>. Analisis Pasar et al., “Analisis Mekanisme Pasar Dalam Islam, Sistem Ekonomi, Dan Etika Pengawasan Pasar Serta Pasar Dalam Perspektif Sejarah Islam,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.900>.

⁴⁵ Nia Wulansari, Titin Suprihatin, and Nanik Eprianti, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Sanksi Blacklist Terhadap Konsumen,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.183>.

⁴⁶ Aji Argo Putro and Dety Mulyanti, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Umkm : Studi Literature,” *Dharma Ekonomi* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.59725/de.v30i1.66>.

Sayur Pasar Panorama Bengkulu)” jurnal ini fokus membahas tentang mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perspektif imam Al-Ghazali, khususnya dalam konteks pasar tradisional.⁴⁷ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang sayur di Pasar Panorama Bengkulu telah menerapkan prinsip harga yang adil sesuai dengan pemikiran Imam Al-Ghazali. Harga ditetapkan berdasarkan modal, biaya distribusi, dan margin keuntungan yang dianggap wajar.

Penelitian Ahmad Lio Saputra memiliki hubungan dengan penelitian ini karena sama-sama memperlihatkan relevansi pemikiran Imam Al-Ghazali dalam praktik pasar tradisional, terutama dalam membangun kejujuran, kewajaran keuntungan, dan moralitas pedagang.⁴⁸ Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada mekanisme penetapan harga, sedangkan penelitian ini lebih diarahkan pada perilaku pedagang dalam transaksi jual beli sayuran.⁴⁹ Fokus penelitian ini tidak hanya melihat harga, tetapi juga menelaah bagaimana pedagang menimbang barang, menyampaikan kualitas sayuran, memperlakukan pembeli, serta menjauhkan diri dari praktik yang meragukan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pembacaan terhadap etika bisnis Imam Al-Ghazali dari aspek harga menuju aspek perilaku transaksi yang lebih konkret.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kajian mengenai pasar, perilaku pedagang, dan etika bisnis Islam telah dilakukan dengan penekanan yang beragam.⁵⁰ Penelitian Nurdania memperlihatkan dimensi mekanisme

⁴⁷ Ahmad Lio Saputra, “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu),” *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 4 (2025).

⁴⁸ I Husni, “Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi: Sebuah Kajian Konsepsional” 6 (2020): 57–74, <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4522>.

⁴⁹ W Ramdania, “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen,” *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global* 22, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.

⁵⁰ Moh Agus Sifa’, “Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam (Kajian Pemikiran Abu Yusuf),” *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.91>.

pasar dalam pemikiran ulama klasik. Penelitian Diny Duratul Ummah memperlihatkan penerapan etika bisnis Al-Ghazali pada pedagang sayur di pasar tradisional.⁵¹ Penelitian Ahmad Lio Saputra menunjukkan relevansi Al-Ghazali dalam mekanisme penetapan harga. Akan tetapi, kajian yang secara khusus menelaah perilaku pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu dengan menitikberatkan pada aspek takaran atau timbangan, kualitas barang, dan pelayanan kepada pembeli dalam perspektif etika bisnis Imam Al-Ghazali masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang penting untuk mengisi kekosongan tersebut.

Posisi penelitian ini berada pada kajian etika bisnis Islam dalam praktik ekonomi masyarakat, khususnya perilaku pedagang sayuran di pasar tradisional.⁵² Penelitian ini tidak hanya membahas konsep etika secara normatif, tetapi menghubungkannya dengan realitas transaksi di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu.⁵³ Perilaku pedagang akan dilihat melalui tindakan konkret dalam proses jual beli, kemudian dianalisis dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian ekonomi syariah, khususnya mengenai relevansi pemikiran Imam Al-Ghazali dalam membaca perilaku pedagang pasar tradisional.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nurdania	Mekanisme	Hubungan tema	Perbedaannya yaitu

⁵¹ Della Adelia et al., “Mekanisme Pasar Untuk Mencapai Keseimbangan Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam,” *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik* 2, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i1.142>.

⁵² Azizah, “Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam.”

⁵³ Hulaimi and Juma, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Di Pasar Pagesangan Mataram.”

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2019)	Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf dan Ibn Khaldun)	penulis dengan jurnal penelitian di atas memiliki persamaan, sama-sama meneliti mekanisme pasar dalam pemikiran para ulama besar. Jurnal tersebut membahas mekanisme pasar dan harga dari pemikiran klasik ulama (Abu Yusuf, Ibnu Khaldun), sedangkan penelitian penulis fokus pada perilaku pedagang berdasarkan etika bisnis Imam Al-Ghazali, seorang ulama besar dalam tradisi	jurnal lebih menekankan pada konsep makro mekanisme pasar, harga, dan intervensi dalam ekonomi Islam secara umum dan klasik, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana transaksi jual beli sayuran dipasar cilallang dan bagaimana penerapan etika Imam Al-Ghazali diterapkan oleh pedagang.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
			Islam.	
2	Diny Duratul Ummah (2019)	Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Manggisan Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali	Hubungan tema penulis dengan jurnal penelitian di atas memiliki persamaan, keduanya menggunakan pemikiran imam Al-Ghazali yang menekankan nilai-nilai moral dan etika dalam bertransaksi.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yang membahas perilaku bisnis etika pedagang sayur, yaitu bagaimana pedagang menerapkan nilai-nilai etika dalam kegiatan bisnisnya di pasar. Sedangkan penelitian ini fokus membahas mengenai bagaimana perilaku pedagang saat melakukan transaksi dengan pelanggan. Dan bagaimana analisis etika bisnis imam Al-Ghazali terhadap perilaku pedagang tersebut.
3	Ahmad Lio Saputra (2025)	Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan	Sama-sama mencerminkan relevansi nilai-nilai ekonomi islam imam Al-	Perbedaannya fokus pada mekanisme harga dan etika pedagang, sedangkan penelitian ini lebih menekankan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu).	Ghazali dalam praktik pasar tradisional, terutama terkait dengan kejujuran dan moralitas pedagang.	bagaimana transaksi di pasar cilallang dan bagaimana etika bisnis imam Al-Ghazali diterapkan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku

Dalam kamus besar bahasa indonesia, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.⁵⁴ Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya.⁵⁵ Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang sama. Perilaku manusia tidaklah sederhana untuk dipahami dan diprediksikan.⁵⁶ Begitu banyak faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini dan masa yang akan datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia.

⁵⁴ Mutiara Iman et al., "Mutiara Iman, Islam Dan Ihsan Melalui Tadabur Al Qur'an," *Rayah Al-Islam* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.37274/rais.v8i4.1121>.

⁵⁵ M. Rasyid Hidayat dan Amelia Rahmania, "Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Islamic and Law Studies* 3, no. 2 (2019).

⁵⁶ Noza Aflisia, Afrial Afrial, and Asri Karolina, "Konsep Kewajiban Manusia Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Islam," *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.29240/belajea.v7i1.3273>.

Dalam agama perilaku yang baik adalah perilaku yang sesuai dengan tujuan penciptaan manusia ke dunia yaitu untuk menghambakan diri kepada tuhan. ⁵⁷ Panduan tentang bagaimana perilaku seseorang itu diukur dan dinilai seperti yang telah dipaparkan oleh Al-Qur'an. Maka orang-orang beriman, standar dan ukuran perilaku mereka hendaknya selalu diselaraskan dengan Rasulullah Saw.

a. Jenis-Jenis Perilaku

Perilaku manusia dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Perilaku Refleksi

Perilaku refleksi merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan (tanpa dipikir) terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. ⁵⁸ Contoh reaksi kedip mata bila kena sinar, gerak lutut bila kena sentuhan palu dan menarik jari bila kena api. ⁵⁹ Stimulus yang diterima oleh individu tidak sampai kesusunan syaraf dan otak, sebagai pusat kesadaran, pusat pengendali dan perilaku manusia. Perilaku yang refleksi langsung timbul begitu menerima stimulus. ⁶⁰

2) Perilaku Non Refleksi

Perilaku yang non-refleksi, perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. ⁶¹ Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima reseptor (penerima) kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, baru kemudian terjadi respon melalui afektor. ⁶² Proses yang terjadi dalam otak

⁵⁷ Umaima "Tinjauan Etika Ekonomi Islam Terhadap Pembulatan Harga Pada Usaha Laundry Alami Kota Parepare," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2021).

⁵⁸ James W. Kalat, *Introduction to Psychology* (Belmont: Wadsworth, 2013), h. 210.

⁵⁹ Morgan, King, Weisz, dan Schopler, *Introduction to Psychology* (New York: McGraw-Hill, 2001), h. 160.

⁶⁰ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Makassar: Aksara Timur, 2018), h. 138

⁶¹ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 102.

⁶² Robert S. Feldman, *Understanding Psychology* (New York: McGraw-Hill, 2011), h. 180.

atau pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologi. Perilaku atau aktivitas atas dasar proses psikologis inilah yang disebut aktivitas psikologi atau perilaku psikologi.

b. Pembentukan Perilaku Manusia

Pembentukan perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk atau di pelajari maka dari itu bagaimana cara membentuk perilaku itu sesuai yang diharapkan.⁶³

1) Pembentukan Perilaku dengan kebiasaan (*kondisioning*)

Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuk perilaku tersebut.⁶⁴ Contoh, anak dibiasakan bangun pagi, atau menggosok gigi sebelum tidur, mengucapkan terima kasih bila diberikan sesuatu oleh orang lain, membiasakan diri tidak terlambat kesekolah.⁶⁵ Cara ini didasarkan atas tempat belajar *kondisioning* baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner.

2) Pembentukan Perilaku dengan Pengertian (*insight*)

Pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian (*insight*). Misal datang kuliah jangan sampai terlambat karena dapat mengganggu teman yang lain.⁶⁶ Naik motor harus pake helm, karena helm tersebut untuk keamanan diri. Cara berdasarkan atas teori belajar kognitif yaitu belajar disertai adanya pengertian.⁶⁷ Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam dalam eksperimen Kohler

⁶³ An Ras Try Astuti, *Etika Islam Kasus-Kasus Kontenporer*, h. 9.

⁶⁴ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 110.

⁶⁵ James W. Kalat, *Introduction to Psychology* (Belmont: Wadsworth, 2013), h. 225.

⁶⁶ Wolfgang Köhler, *The Mentality of Apes* (New York: Harcourt Brace, 1925), h. 45.

⁶⁷ Wolfgang Köhler, *Gestalt Psychology* (New York: Liveright, 1947), h. 102.

dalam belajar yang penting adalah pengertian (*insight*).⁶⁸ Kohler adalah salah seorang tokoh dalam psikologi Gestalt dan termasuk dalam aliran kognitif.⁶⁹

3) Pembentukan Perilaku dengan Menggunakan Model⁷⁰

Pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang bicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya.⁷¹ Pimpinan sebagai panutan yang dipimpinnya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*observational learning theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura.

c. Teori Perilaku Manusia

1) Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh McDougall, menurutnya perilaku itu disebabkan oleh insting.⁷² Insting merupakan perilaku bawaan (*innate*). Dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2) Teori Dorongan

Teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa individu mempunyai dorongan-dorongan atau drive tertentu.⁷³ Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong individu berperilaku.⁷⁴ Bila seseorang mempunyai kebutuhan dan ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi ketegangan dalam diri orang tersebut.⁷⁵ Bila

⁶⁸ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 115.

⁶⁹ Kotler Philip dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007).

⁷⁰ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, h. 140

⁷¹ Albert Bandura, *Social Learning Theory* (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), h. 22.

⁷² John W. Atkinson, *An Introduction to Motivation* (New York: Van Nostrand, 1964), h. 67.

⁷³ Clark L. Hull, *Principles of Behavior* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1943), h. 66.

⁷⁴ Sardiman A.M., *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 75.

⁷⁵ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 120.

individu berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut. Karena itu teori ini menurut Hull juga disebut teori *drive reduction* (teori pengurangan dorongan).⁷⁶

3) Teori Insentif

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku manusia disebabkan karena adanya insentif.⁷⁷ Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif ada yang positif ada yang negatif. Dimana yang positif adalah yang berkaitan dengan hukuman.⁷⁸ Yang positif akan mendorong manusia dalam berbuat, sedangkan yang negatif akan dapat menghambat manusia dalam berperilaku. Berarti perilaku timbul karena adanya insentif.

4) Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku manusia.⁷⁹ Apakah perilaku itu disebabkan disposisi internal (misal motif, sikap) ataukah oleh keadaan eksternal.

5) Teori Kognitif

Apabila seseorang harus memilih perilaku yang mana mesti dilakukan, maka pada umumnya yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan.⁸⁰ Ini

⁷⁶ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, h. 141

⁷⁷ Gibson, Ivancevich, dan Donnelly, *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 145.

⁷⁸ Edward L. Deci dan Richard M. Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (New York: Plenum, 1985), h. 45.

⁷⁹ Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations* (New York: Wiley, 1958), h. 79.

⁸⁰ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading: Addison-Wesley, 1975), h. 217.

disebut dengan model *subjective expected utility* (SEU). Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya.⁸¹ Dengan kemampuan berpikir seseorang dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangannya disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat kedepan apa yang akan terjadi dalam seseorang bertindak. Dalam model SEU kepentingan pribadi yang menonjol. Tetapi dalam seseorang berperilaku kadang-kadang kepentingan pribadi dapat disingkirkan.⁸²

2. Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar.⁸³ Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁸⁴

a. Macam-macam pedagang

1) Pedagang Besar (distributor)

Pedagang besar (distributor) yaitu pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang

⁸¹ Robyn M. Dawes, *Rational Choice in an Uncertain World* (San Diego: Harcourt Brace, 1988), h. 45.

⁸² Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, h. 143

⁸³ Imam Ghazali, *Bidayat al-Hidayah* (Beirut: Dar al-Fikr, 2006), h. 52

⁸⁴ Purnama dan Muslimin Kara, "Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat," *Jurnal Akademik Ekonomi* 1, no. 1 (2021).

wilayah/daerah tertentu dari produsen.⁸⁵ Contoh dari agen tunggal adalah seperti APTM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.⁸⁶

2) Pedagang Menengah (grosir)

Pedagang menengah (grosir) adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan atau penjualan/dagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.⁸⁷ Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati

3) Pedagang Eceran

Pedagang eceran adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.⁸⁸ Contoh pedagang eceran seperti alfa, minimarket dan indomaret.

4) Importir/Pengimpor

Importir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang dari dalam negara ke negara luar.⁸⁹ Contoh seperti impor jeruk lokal dari cina ke indonesia.

5) Eksportir/Pengekspor

Eksportir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang

⁸⁵Rini Jumiati, “Keberagaman Dan Interaksi Sosial Pedagang Muslim Di Pasar Margodadi Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung,” *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*, 2022.

⁸⁶Namrianah, *Perilaku Pedagang Kosmetik Terhadap Pelayanan Konsumen Di Pasar Lakessi Kota Parepare*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019), h. 16.

⁸⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 245.

⁸⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 358.

⁸⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 214.

dari dalam negara ke negara lain.⁹⁰ Contoh seperti ekspor produk kerajinan ukiran dan pasir laut ke luar negeri.

b. Pengertian Jual Beli

Jual beli adalah mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Mempertukarkan sesuatu maksudnya mempertukarkan harta benda dengan harta benda, termasuk mempertukarkan harta benda dengan mata uang, yang dapat disebut dengan jual beli.⁹¹ Salah satu dari benda yang dipertukarkan disebut dengan (*mab'i*), sedangkan pertukaran yang lain disebut harga.

c. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia yang mempunyai landasan kuat dalam Al-Qur'an dan sunnah rasullullah yang berbicara dengan jual beli, antara lain: Sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275.

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Terjemahnya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT memperbolehkan kita untuk melakukan perdagangan atau jual beli dengan cara yang halal.⁹² Namun, Allah SWT sangat melarang jual beli yang terdapat didalamnya mengandung unsur riba seperti melakukan penipuan maupun kecurangan yang dapat merugikan pihak lain.

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 175.

⁹¹ Devi Agustina dan Fannia Masrur Aini, “Nilai-Nilai Etika Dalam Praktik Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah,” *Jurnal Syariah Dan Hukum Ekonom* I, no. 2 (2025).

⁹² Muhamad Daerobi dan Galih Bimantara, “Jual Beli Dalam Hukum Islam,” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 2 (2025).

d. Rukun dan Syarat Jual Beli

1) Rukun Jual Beli

Penetapan jual beli, beberapa perbedaan pendapat dari para ulama, menurut ulama hanafiyah, rukun jual beli hanya ada satu yaitu ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara rida, baik dengan ucapan maupun dengan perbuatan.⁹³ Adapun rukun jual beli ada tiga, yaitu:

- a) Ada dua pihak yang membuat akad diantaranya ada penjual dan pembeli.
- b) Objek akad (barang dan harga)
- c) Ijab qabul (perjanjian/persyaratan)⁹⁴

2) Syarat-syarat Orang yang Berakad

Dalam jual beli pedagang harus memenuhi syarat-syarat sah dalam jual beli yaitu:

- a) Berakal sehat, oleh sebab itu seorang penjual dan pembeli harus memiliki akal yang sehat agar dapat melakukan transaksi jual beli dengan keadaan sadar.⁹⁵ Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah.
- b) Atas dasar suka sama suka, yaitu kehendak sendiri dan tidak dipaksa pihak manapun.
- c) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda, maksudnya seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus pembeli.

⁹³Nurul Afifah dan Nur Lailatul Musyafa'ah, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 09, no. 1 (2019).

⁹⁴Gufron A Mas' Adi, *Fiqh Muamalah Konseptual*, h. 78.

⁹⁵ Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2005), h. 344.

3) Syarat-Syarat Sah aktivitas jual beli dalam kitab ihya' ulumuddin Imam Al-Ghazali

Adapun syarat-syarat jual beli dalam kitab ihya ulumuddin Imam Al-Ghazali diantaranya yaitu:

- a) Tidak menyembunyikan kekurangan (cacat) barang yang ada dari barang yang di perdagangkan.
- b) Jangan berlaku curang dalam takaran, timbangan, dan sukatan.
- c) Berkata benar, jujur dan ramah kepada pembeli.

4) Syarat-syarat dalam Ijab Qabul

Adapun syarat-syarat yang terkait dalam ijab qabul yaitu:

- a) Orang yang mengucapkan telah baliqh dan berakal.⁹⁶
- b) Qabul sesuai dengan ijab. Apabila antara ijab dan qabul tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
- c) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Maksudnya kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dalam membicarakan topik yang sama.

5) Syarat-syarat Barang yang di Perjual Belikan

Adapun syarat terkait barang yang di perjual belikan yaitu:

- a) Suci, dimana dalam islam tidak memperjual belikan barang yang najis, seperti bangkai babi, dan sebagainya.⁹⁷
- b) Barang yang diperjual belikan merupakan milik sendiri atau di kuasai oleh orang yang memilikinya.
- c) Barang yang diperjual belikan ada manfaatnya.
- d) Barang yang di perjual belikan jelas dan dapat dikuasai.

⁹⁶ Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2005), h. 344.

⁹⁷ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 73.

- e) Barang yang diperjualbelikan dapat diketahui kadarnya, jenisnya, sifat, dan harganya. Boleh diserahkan saat akad berlangsung.

3. Perilaku Pedagang

Manusia merupakan makhluk yang begitu terkait dengan moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi.⁹⁸ Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, harus berunjuk pada norma-norma yang terdapat pada masyarakat.⁹⁹ Perilaku di pengaruhi oleh sikap, sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang dalam aktivitas jual beli

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang saat melaksanakan aktivitas jual beli, yaitu:

1) Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah dan dikurangi.¹⁰⁰ Namun, dalam perdagangan takaran timbangan dapat dilebihkan apabila bertujuan untuk sedekah, menjaga kehati-hatian. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

⁹⁸Mahmudhatul Munawaroh dan Muhammad Iswadi, "Analisis Perilaku Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Pagi Samarinda Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Borneo Islamic Finance And Economic* 2, no. 1 (2022).

⁹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2014), h. 78.

¹⁰⁰ Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 125.

2) Kualitas Barang/Produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk.¹⁰¹ Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pedagang. Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh setiap pedagang, jika barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.¹⁰² Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan seksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraanya.¹⁰³

4. Pasar

a. Definisi Pasar

Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran, disebut sebagai pertemuan antara *supply* dan *demand*. Dalam pengertian ini, pasar bersifat interaktif, bukan fisik.¹⁰⁴ Adapun mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan

¹⁰¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2016), h. 156.

¹⁰² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 211.

¹⁰³ Roynaldus A. K. dan Antonius Philipus Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere," *Jurnal Penelitian Mahasiswa Universitas Nusa Nipa Maumere* 3, no. 1 (2023).

¹⁰⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 110.

dan penawaran.¹⁰⁵ Pasar dalam ilmu ekonomi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Penjual atau yang sering disebut sebagai pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang dengan yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

b. Ciri-Ciri Mekanisme

Pasar dengan mengacu pada kehidupan pasar pada masa Rasulullah saw, dalam menghadapi kenaikan harga di pasar, merupakan bentuk mekanisme pasar Islami.¹⁰⁶ Adapun ciri mekanisme pasar yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Orang bebas keluar masuk pasar.
- 2) Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dari barang-barang dagangan.¹⁰⁷
- 3) Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar.¹⁰⁸ Kolusi antara penjual dan pembeli harus di hilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila ada monopoli.
- 4) Kenaikan dan penurunan harga di sebabkan oleh naik turunnya permintaan dan penawaran.
- 5) Adanya homogenitas dan standardisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan tentang kualitas produk.
- 6) Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur seperti sumpah palsu, kecurangan dalam takaran, timbangan, dan ukuran.¹⁰⁹

¹⁰⁵Suprihatin Lestari, "Mengenal Dan Membaca Pasar," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).

¹⁰⁶H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Mekanisme Pasar* 5, no. 1 (2018).

¹⁰⁷ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 152.

¹⁰⁸ Monzer Kahf, *Islamic Economics* (Kuala Lumpur: IIUM Press, 2003), h. 75.

¹⁰⁹ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2012), h. 90.

Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram, perjudian, dan pelacuran.

Kenaikan harga suatu barang disebabkan oleh ketiadaan barang karena bencana alam, maka keadaan seperti ini pemerintah dapat melakukan campur tangan dengan melakukan regulasi harga. Regulasi harga dilakukan untuk memelihara kejujuran para pedagang (pelaku usaha) bentuk campur tangan negara dalam mekanisme pasar adalah regulator, mengawasi, dan mengatur mekanisme pasar agar berjalan seimbang sehingga tercipta harga yang adil.

5. Etika Bisnis Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumiddin*

Abu Hamid Muhammad bin Muhammad bin Ahmad Al-Ghazali. Lebih dikenal dengan Al Ghazali. Ia lahir di Ghazelah, kota kecil yang terletak di dekat Thus, Provinsi Khurasan, Republik Islam Irak pada tahun 450 H (1058 M).¹¹⁰ Al-Ghazali dalam pemikirannya seputar ekonomi bisnis didasarkan pada pendekatan tasawuf, karena pada masa hidupnya orang-orang kaya, para pejabat pemerintahan yang berkuasa, sarat yang sulit menerima pendekatan fiqih dan filosofis dalam mempercayai *yaum al-hisab* (hari pembalasan), yang beliau tuangkan dalam karyanya yang terdapat dalam kitab *Ihya 'Ulumiddin*.¹¹¹

a. Pemikiran Etika Bisnis Imam Al-Ghazali

Al-Ghazali memandang tujuan akhir adalah keselamatan, namun beliau tidak ingin bila pencarian keselamatan ini sampai mengabaikan kewajiban

¹¹⁰ Hasyimiyah Nasution, "filsafat Islam" (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1999), 77.

¹¹¹ Muh. Hafidz MS, "Relevansi Etika Bisnis Al-Ghazali Dengan Dunia Bisnis Modern," *Jurnal Hukum Islam* 11, no. 1 (2013).

duniawi seseorang.¹¹² Dalam hal ini beliau menitik beratkan bahwa niat perilaku seseorang yang sesuai dengan aturan ilahi dalam setiap aktivitas ekonomi dapat bernilai ibadah. Pada akhirnya beliau menyatakan bahwa perkembangan ekonomi sebagai bagian dari kewajiban sosial (*fard al-kifayah*) yang sudah ditetapkan Allah, jika hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa.¹¹³

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Imam Al-Ghazali

Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya 'Ulumiddin* mengidentifikasi tujuh prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu:

1) Prinsip Meluruskan Niat

Meluruskan niat adalah langkah pertama yang penting dalam berdagang.¹¹⁴ Niat yang baik dan akidah yang suci harus diutamakan, yaitu berniat untuk menjauhkan diri dari tindakan mengemis atau meminta-minta.¹¹⁵ Dengan berdagang, kita berusaha memperoleh uang yang halal dan menjauhi cara-cara haram seperti mencuri. Selain itu, berdagang memungkinkan kita untuk menegakkan agama dan memenuhi kebutuhan keluarga. Jika niat ini tertanam dalam diri, maka itu menjadi investasi kita untuk akhirat, sementara laba yang diperoleh adalah bonus di dunia. Bahkan jika kita mengalami kerugian di dunia, kita harus yakin bahwa kita

¹¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2014), h. 60.

¹¹³ Alwiatul Wardah dan Muhammad Nizar, "Analisis Pemikiran Al-Ghazali Tentang Etika Bisnis Islam Dengan Relevansinya Transaksi Bisnis Pasar Modern Di Mall Plaza Jember." H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2023)

¹¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2004), h. 88.

¹¹⁵ Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin* (Akhlak Keseharian), Jilid 3 h. 127.

akan mendapat keberuntungan di akhirat.

2) Prinsip Melakukan Fardhu Kifayah

Perdagangan dalam pandangan Imam Al-Ghazali memiliki fungsi sosial karena masyarakat membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.¹¹⁶ Dengan berdagang, seseorang ikut menjalankan peran sosial dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pedagang tidak boleh hanya memikirkan keuntungan pribadi, tetapi juga harus menyadari bahwa aktivitasnya membantu memenuhi kebutuhan orang lain.

3) Prinsip Memperhatikan Pasar Akhirat

Imam Al-Ghazali mengingatkan agar aktivitas pasar tidak membuat manusia lalai dari kewajiban kepada Allah Swt. Pedagang harus menyadari bahwa pasar dunia bersifat sementara, sedangkan pertanggungjawaban akhirat bersifat pasti. Kesadaran ini penting agar pedagang tidak melakukan kecurangan, tidak menipu pembeli, tidak terlalu mengejar keuntungan, dan tidak mengabaikan ibadah karena kesibukan berdagang.

4) Prinsip Terus Berdzikir Selama di Pasar

Dzikir dalam konteks ini bukan hanya berarti menyebut nama Allah Swt. secara lisan, tetapi juga menjaga kesadaran hati agar tidak lalai dalam transaksi. Pedagang yang mengingat Allah akan lebih mudah mengendalikan diri dari tindakan curang, serakah, atau merugikan orang lain. Dengan demikian, dzikir menjadi pengendali moral dalam aktivitas ekonomi.

¹¹⁶ Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam," *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023).

5) Prinsip Jangan Terlalu Ambisius Ketika Berbisnis

Imam Al-Ghazali menyarankan agar pelaku bisnis tidak rakus dalam meraih keuntungan.¹¹⁷ Ambisi berlebihan dapat mendorong pedagang melakukan tindakan yang tidak etis, seperti menaikkan harga secara tidak wajar, menyembunyikan kualitas barang, mengurangi timbangan, atau memanfaatkan ketidaktahuan pembeli. Keuntungan yang diperoleh melalui cara tidak jujur tidak akan membawa keberkahan.

6) Prinsip Menjauhkan Segala yang Meragukan (*syubhat*)

Menjauhkan segala yang meragukan atau *syubhat*. Dalam bisnis, pedagang tidak hanya harus menghindari yang jelas-jelas haram, tetapi juga menjauhi hal-hal yang meragukan.¹¹⁸ Prinsip ini berkaitan dengan kehati-hatian dalam memperoleh rezeki. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya".

Ayat ini menegaskan pentingnya memperoleh dan mengonsumsi sesuatu yang baik.¹¹⁹ Dalam konteks perdagangan, pedagang harus memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh berasal dari transaksi yang halal, jelas, dan tidak meragukan. Mengurangi timbangan,

¹¹⁷ mam Ghazali, *Ihya Ulumuddin Jilid II* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 215.

¹¹⁸ Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, dan Gymnasti Febriani, "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>.

¹¹⁹ Lilies Handayani, "Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14–25, <https://doi.org/10.1919/eliqtishod.v2i1.52>.

menyembunyikan cacat barang, dan memberikan informasi yang tidak benar merupakan praktik yang dapat masuk dalam wilayah yang meragukan bahkan haram apabila merugikan pembeli.

7) Prinsip Berbuat Baik Kepada Setiap Pembeli

Dalam mencari rezeki, pedagang dianjurkan memperlakukan pembeli dengan baik.¹²⁰ Kebaikan kepada pembeli dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, kesediaan menerima keluhan, tidak memaksa pembeli, dan tidak memanfaatkan kelemahan pembeli.¹²¹ Pada hari pembalasan, seluruh amal dalam jual beli akan diperlihatkan dan dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, pedagang harus menjadikan transaksi sebagai ruang untuk berbuat baik, bukan sekadar memperoleh keuntungan.

C. Kerangka Konseptual

1. Perilaku

Dalam kamus besar bahasa indonesia, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya.¹²² Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang sama. Perilaku manusia tidaklah sederhana untuk dipahami dan diprediksikan.¹²³ Begitu

¹²⁰ Khalishah Ulfah dan Muryani Aarsal, "Etika Bisnis Islam: Dapat Direalisasikan atau Hanya Sebatas Teori," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 3 (2022): 109–118, <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.1823>.

¹²¹ Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin Jilid II* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 210

¹²² Angkasawati dan Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung," *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, no. 1 (2021).

¹²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2014), h. 55.

banyak faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini dan masa yang akan datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia.

2. Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar.¹²⁴ Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.¹²⁵

3. Pasar

Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran, disebut sebagai pertemuan antara *supply* dan *demand*.¹²⁶ Dalam pengertian ini, pasar bersifat interaktif, bukan fisik. Adapun mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran.¹²⁷

4. Etika Bisnis Imam Al-Ghazali

Al-Ghazali memandang tujuan akhir adalah keselamatan, namun beliau tidak ingin bila pencarian keselamatan ini sampai mengabaikan kewajiban duniawi seseorang.¹²⁸ Dalam hal ini beliau menitik beratkan bahwa niat perilaku seseorang yang sesuai dengan aturan ilahi dalam setiap aktivitas ekonomi dapat bernilai

¹²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 152.

¹²⁵ Rholen Bayu Saputra, "Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) Yang Berjualan Di Badan Jalan (Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan)," *Jurnal Fisip* 1, no. 2 (2014).

¹²⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 57.

¹²⁷ Suprihatin Lestari, "Mengetahui Dan Membaca Pasar," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).

¹²⁸ Lilies Handayani, "Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14–25, <https://doi.org/10.1919/eliqtishod.v2i1.52>.

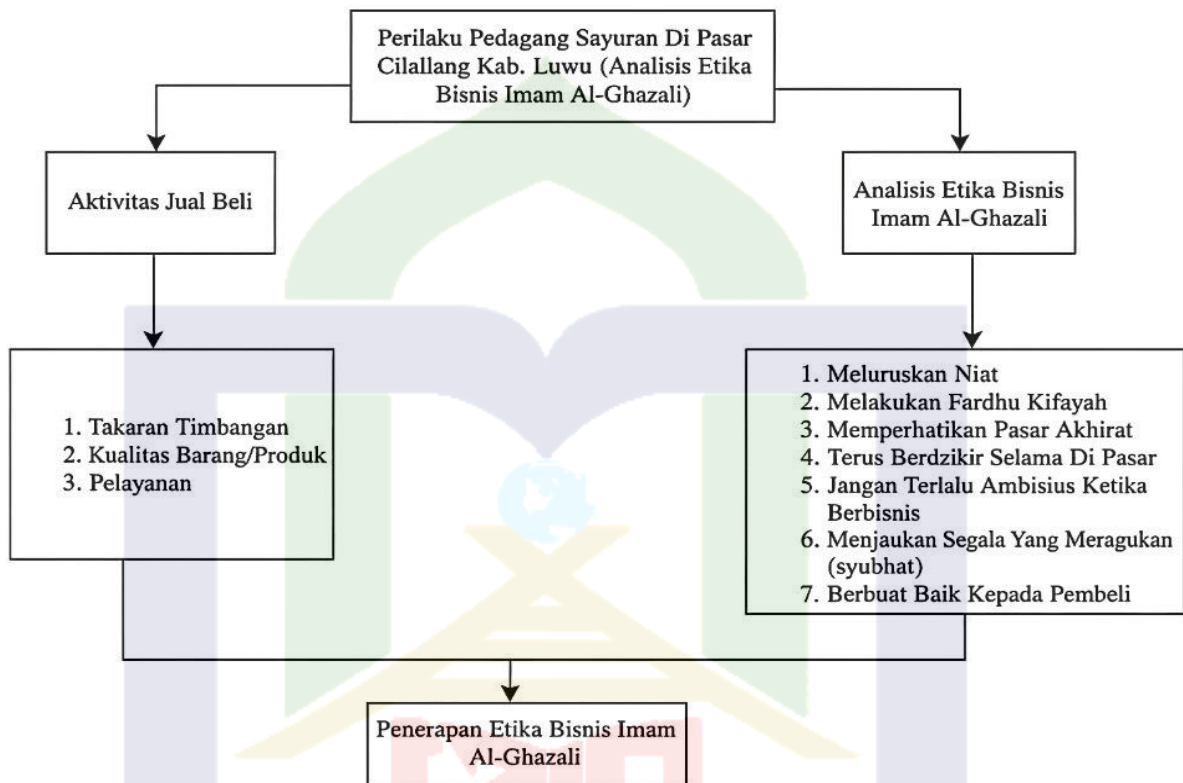
Ibadah. Pada akhirnya beliau menyatakan bahwa perkembangan ekonomi sebagai bagian dari kewajiban sosial (*fard al-kifayah*) yang sudah ditetapkan Allah, jika hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa.¹²⁹

D. Kerangka Pikir

Dalam jual beli sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu tentunya terdapat penjual sayur-mayur yang menjual sayur-mayur dengan berbagai kualitas, takaran/timbangan serta cara melayani yang berbeda-beda. Yang dimana dalam jual beli sayuran di pasar cialllang kab. luwu terdapat kualitas sayur-mayur yang kurang baik, takaran tidak sesuai, dan pelayanan yang kurang baik. Kemudian dianalisis dengan menggunakan prinsip etika bisnis Imam Al- Ghazali yaitu meluruskan niat, melakukan fardhu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berdzikir selama dipasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*), dan berbuat baik kepada setiap pembeli.

¹²⁹Imam Al-Ghazali, "*Ihya' Ulumiddin*".

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif yang didapatkan langsung dari pedagang yang menjalankan aktifitasnya sebagai pedagang sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu.¹³⁰ Data yang didapatkan disini sangat dibutuhkan untuk menganalisis etika berbisnis para pedagang sayuran jika ditinjau berdasarkan etika bisnis Imam Al-Ghazali. Maka dari itu disini peneliti menggunakan jenis penelitian *Field Research*, agar dapat mencari data di lapangan secara detail dan terperinci. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana perilaku pedagang sayuran dipasar Cilallang kab. Luwu (Analisis etika bisnis Imam Al-Ghazali).¹³¹

Jenis penelitian lapangan digunakan karena data utama dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Peneliti turun ke Pasar Cilallang untuk mengamati aktivitas pedagang sayuran, melakukan wawancara dengan informan, dan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan praktik transaksi jual beli.¹³² Melalui penelitian lapangan, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang bagaimana aktivitas jual beli sayuran berlangsung, bagaimana pedagang berinteraksi dengan pembeli, serta bagaimana penerapan etika bisnis Imam Al-Ghazali diterapkan di pasar Cilallang Kab.Luwu.

¹³⁰Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007),h.42.

¹³¹Joko Subagyo, “*Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*”, (Jakarta: Rineka Cipta ,200), h. 87.

¹³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 103.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cilallang, Kecamatan Kamanre, Kabupaten Luwu.¹³³ Pasar Cilallang beroperasi pada hari senin dan jumat, mulai pukul 06.00 sampai 12.00 WITA. Waktu operasional tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengumpulan data karena aktivitas transaksi pedagang dan pembeli berlangsung pada jam-jam tersebut.¹³⁴ Dengan mengetahui pola waktu pasar, peneliti dapat menyesuaikan jadwal observasi dan wawancara agar data yang diperoleh benar-benar menggambarkan aktivitas transaksi yang berlangsung secara alami.

2. Gambaran Lokasi Penelitian

Pasar Cilallang berada di Kecamatan Kamanre, Kabupaten Luwu. Daerah Cilallang memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.061 jiwa, terdiri atas 960 laki-laki dan 1.101 perempuan. Keberadaan pasar ini memiliki peran penting bagi masyarakat sekitar karena menjadi salah satu tempat pemenuhan kebutuhan pokok, termasuk sayur-mayur.¹³⁵ Pasar Cilallang tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat masyarakat bertemu, berinteraksi, melakukan tawar-menawar, dan membangun hubungan kepercayaan antara pedagang dan pembeli.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, sesuai

¹³³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

¹³⁴ Nurul Huda, *Ekonomi Islam: Pendekatan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 90.

¹³⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 88.

dengan kebutuhan pengumpulan data di lapangan.¹³⁶ Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan beberapa kegiatan, yaitu observasi terhadap aktivitas jual beli sayuran, wawancara dengan pedagang sayuran, wawancara dengan pembeli, wawancara dengan pihak pengelola pasar, pengumpulan dokumentasi, serta pengolahan dan analisis data.

Waktu penelitian yang berlangsung selama kurang lebih satu bulan dipandang memadai untuk memperoleh data yang dibutuhkan karena aktivitas pasar tidak berlangsung setiap hari secara penuh, melainkan mengikuti hari dan jam operasional pasar.¹³⁷ Oleh karena itu, peneliti menyesuaikan jadwal kehadiran di lokasi dengan waktu aktivitas pasar agar dapat memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian.¹³⁸

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah perilaku pedagang sayuran dalam praktik aktivitas jual beli di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu. Fokus tersebut dipilih karena penelitian ini ingin memahami bagaimana pedagang sayuran menjalankan aktivitas jual beli dengan pembeli dan bagaimana penerapan etika bisnis Imam Al-Ghazali diterapkan.¹³⁹

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian.¹⁴⁰ Data primer dalam

¹³⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 89.

¹³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), h. 120.

¹³⁸ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 41.

¹³⁹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

¹⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 89.

penelitian ini diperoleh dari informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan transaksi jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu.

Informan dalam penelitian ini adalah pedagang sayuran dan pembeli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu. Pedagang sayuran dipilih sebagai informan utama karena mereka merupakan subjek yang perilakunya menjadi fokus penelitian.¹⁴¹ Informan pedagang dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu aktif berjualan sayuran di Pasar Cilallang, terlibat langsung dalam transaksi dengan pembeli, mengetahui praktik jual beli sayuran di pasar, serta bersedia memberikan informasi kepada peneliti.¹⁴² Melalui informan pedagang, peneliti dapat menggali informasi mengenai cara berdagang, penggunaan timbangan, penentuan kualitas barang, pelayanan kepada pembeli, dan pemahaman pedagang terhadap etika dalam jual beli.

Selain informan utama, penelitian ini juga menggunakan informan pendukung. Informan pendukung terdiri atas pembeli sayuran dan pihak pengelola pasar atau kepala pasar.¹⁴³ Pembeli sayuran dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi dengan pedagang sayuran. Melalui pembeli, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai pelayanan pedagang, kejujuran timbangan, kualitas barang yang diterima, serta pengalaman mereka ketika melakukan transaksi. Sementara itu, kepala pasar atau pihak pengelola pasar dipilih untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pasar, jumlah pedagang dan gambaran umum aktivitas jual beli di Pasar Cilallang.

¹⁴¹ Zainal Arifin, *Analisis Data Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 72.

¹⁴² Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 110.

¹⁴³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Pengembangan Kurikulum* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 58

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu).¹⁴⁴ Teknik ini digunakan karena informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti tidak memilih informan secara acak, tetapi memilih orang-orang yang dianggap mengetahui, mengalami, dan terlibat langsung dalam praktik transaksi jual beli sayuran.¹⁴⁵ Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih relevan dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, arsip, buku, jurnal ilmiah, skripsi, profil daerah, data pasar, serta literatur lain yang berkaitan dengan perilaku pedagang, pasar tradisional, jual beli, ekonomi Islam, dan etika bisnis Imam Al-Ghazali.¹⁴⁶ Data sekunder digunakan untuk memperkuat data primer dan memberikan landasan teoritis dalam menganalisis temuan lapangan.¹⁴⁷

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena menentukan kualitas informasi yang diperoleh.¹⁴⁸ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap mengenai perilaku pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu.

¹⁴⁴ Miles, Huberman, dan Saldana, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2014), h. 98.

¹⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 95.

¹⁴⁶ Arikunto, *Penelitian Tindakan Kelas* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 88.

¹⁴⁷ S. Margono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*” (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 158.

¹⁴⁸ Miles, Huberman, dan Saldana, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2014), h. 99.

1. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁴⁹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas transaksi jual beli sayuran di Pasar Cilallang.¹⁵⁰ Peneliti memperhatikan bagaimana pedagang menawarkan barang, menimbang sayuran, menjelaskan kualitas barang, melayani pembeli, merespons tawar-menawar, dan berinteraksi dengan konsumen.

Hasil observasi dicatat dalam catatan lapangan. Catatan lapangan tersebut digunakan untuk melengkapi data wawancara dan dokumentasi.¹⁵¹ Dengan observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung mengenai perilaku pedagang, bukan hanya berdasarkan keterangan informan. Hal ini penting karena dalam penelitian kualitatif, perilaku yang tampak di lapangan dapat menjadi data penting untuk memahami fenomena secara utuh.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.¹⁵² Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pedagang sayuran dan pembeli sayuran.¹⁵³ Melalui wawancara, peneliti menggali informasi mengenai praktik aktivitas jual beli

¹⁴⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 85.

¹⁵⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87

¹⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 112

¹⁵² Emzir, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 68.

¹⁵³ Nasution, *Didaktik Asas-Asas Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 66.

sayuran, pengalaman informan, pemahaman terhadap etika berdagang, serta pandangan informan mengenai perilaku pedagang di Pasar Cilallang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan, arsip, gambar, dokumen, atau data tertulis yang berkaitan dengan penelitian.¹⁵⁴ Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung yang berhubungan dengan Pasar Cilallang dan aktivitas transaksi jual beli sayuran.¹⁵⁵ Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa data jumlah pedagang, profil pasar, foto aktivitas transaksi, catatan lapangan, serta dokumen lain yang relevan.

Dokumentasi berfungsi memperkuat data hasil observasi dan wawancara. Misalnya, data jumlah pedagang dapat digunakan untuk menjelaskan posisi pedagang sayuran dalam struktur pedagang pasar.¹⁵⁶ Foto aktivitas transaksi dapat menjadi bukti pendukung mengenai situasi pasar dan interaksi pedagang dengan pembeli.¹⁵⁷ Catatan lapangan membantu peneliti merekam kejadian-kejadian penting yang ditemukan selama proses penelitian. Dengan demikian, dokumentasi tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun keabsahan data.¹⁵⁸

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang perbaharui dari konsep

¹⁵⁴ Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 110.

¹⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 105.

¹⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 88.

¹⁵⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 91.

¹⁵⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif" (Yogyakarta: Alfabeta, 2020), 2.

kesahihan (validitas) dan keandalan (*kredibilitas*).¹⁵⁹ Derajat kepercayaan keabsahan data dapat dilakukan pengecekan dengan teknik:

1. Uji *Kredibilitas*

Dalam uji *kredibilitas* data atau kepercayaan terhadap data bermacam-macam pengujinya antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, ketelitian dalam penelitian, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan menggunakan data referensi.¹⁶⁰

2. Uji *Transferability*

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif.¹⁶¹ Validitas eksternal menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

3. Uji *Dependability*

Dependability ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.¹⁶² Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau bimbingan untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.¹⁶³ Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah atau fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

4. Uji *Konfirmability*

Konfirmability mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujinya

¹⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), h. 98.

¹⁶⁰ Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BFEE-Yogyakarta, 1999).

¹⁶¹ Andi Prastowo, *Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Riset* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), h. 65.

¹⁶² Andi Prastowo, *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar* (Yogyakarta: Diva Press, 2012), h. 54.

¹⁶³ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 41.

dapat dilakukan secara bersama.¹⁶⁴ Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

G. Teknik Analisis Data

Data merupakan keterangan yang dapat dijadikan dasar dalam melakukan analisis dan kesimpulan yang benar.¹⁶⁵ Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini melalui tiga proses analisis data menurut Miles Muberman yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.¹⁶⁶ Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari temuan lainnya.¹⁶⁷ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

¹⁶⁵ Jonathan Sarwono, *Statistik untuk Riset* (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 90.

¹⁶⁶ Zainal Arifin, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 66.

¹⁶⁷ Zainal Arifin, *Analisis Data Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 72.

¹⁶⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif."

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*”.¹⁶⁹ Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁷⁰ “*looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding*”.

3. Conclusion drawing/Verrivication (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁷¹ Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga

¹⁶⁹ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 72.

¹⁷⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 61.

¹⁷¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), h. 91.

tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Aktivitas Jual Beli Sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu

Pasar Cilallang merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat di Kabupaten Luwu. Berbagai kebutuhan pokok diperjualbelikan di pasar ini, termasuk aneka jenis sayuran yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat.¹⁷² Aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu berlangsung setiap hari dan melibatkan interaksi langsung antara pedagang dan pembeli. Sistem jual beli yang digunakan masih bersifat sederhana dengan mekanisme pembayaran secara tunai setelah terjadi kesepakatan harga antara kedua belah pihak.¹⁷³

Dalam praktiknya, pedagang menawarkan berbagai jenis sayuran seperti kangkung, bayam, sawi, kacang panjang, cabai, tomat, dan berbagai sayuran lainnya yang diperoleh dari petani lokal maupun distributor.¹⁷⁴ Sebelum dipasarkan, sayuran biasanya disortir terlebih dahulu untuk memisahkan produk yang masih layak jual dengan yang telah rusak atau layu. Hal ini dilakukan agar kualitas sayuran yang dijual tetap terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen.

Proses jual beli diawali dengan pembeli memilih sayuran yang diinginkan. Dalam tahap ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari tingkat kesegaran, kebersihan, warna, tekstur, serta kelayakan sayuran untuk dikonsumsi. Semakin baik kualitas sayuran yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan pembeli terhadap

¹⁷² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

¹⁷³ Imam Al-Ghazali, *"Ihya'Ulumuddin (Akhlak Keseharian)"* Jilid 3, 2011, h.110.

¹⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 121.

pedagang. Setelah memilih produk, pembeli menanyakan harga kepada pedagang, kemudian terjadi proses tawar-menawar hingga tercapai kesepakatan harga.¹⁷⁵ Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan pedagang juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik tercermin dari sikap ramah, sopan, responsif, serta kesediaan pedagang memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi dan kualitas sayuran yang dijual. Aktivitas jual beli yang dilakukan pada penelitian ini mencakup takaran timbangan, kualitas barang/produk, dan pelayanan.

a. Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah dan dikurangi.¹⁷⁶ Namun, dalam perdagangan takaran timbangan dapat dilebihkan apabila bertujuan untuk sedekah, menjaga kehati-hatian. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Darma salah satu pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu menyatakan bahwa:

“Selama 2 tahun saya berjualan saya selalu memastikan jarum timbangan pas atau dilebihkan sedikit, karena takut jika timbangan kurang, rezeki yang saya bawa pulang untuk keluarga menjadi tidak berkah.”¹⁷⁷

Jadi, pedagang tersebut telah berusaha melakukan yang terbaik dalam transaksi jual beli sehingga sayuran yang dijualnya sudah tidak diragukan lagi. Hal tersebut membuktikan kejujuran pedagang dari sayuran yang dijual. Hal ini sesuai dengan salah satu syarat sah dalam jual beli.

¹⁷⁵ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 110.

¹⁷⁶ Imam Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 125.

¹⁷⁷ Hasil wawancara Darma (pedagang sayuran) 26 April 2026

Namun, tidak menutup kemungkinan masih ada beberapa pedagang yang kurang memperlihatkan takaran timbangan dalam transaksi jual beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Iin Parlina salah satu pembeli sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu. Menyatakan bahwa:

“ Saya rasa takaran timbangan sayuran yang dijual sudah jelas. namun, ada beberapa yang tidak jujur dalam takaran timbangan pada pedagang di pasar Cilallang Kab. Luwu. Seperti pada saat saya membeli tomat 1 kg dengan harga Rp. 12.000, sesampainya di rumah saya menimbang ulang ternyata tomat yang saya beli tidak cukup 1 kg.”¹⁷⁸

Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pedagang sayuran di pasar cilallang Kab. Luwu yang tidak jujur dalam takaran timbangan dimana hal ini tidak sesuai dengan syarat sah dalam aktivitas jual beli yang dimana pedagang harus jujur dalam takaran timbangan.

b. Kualitas Barang/Produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pedagang.¹⁷⁹ Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh setiap pedagang, jika barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hasma salah satu pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

¹⁷⁸ Hasil wawancara dengan Iin Parlina (pembeli sayuran) 26 April 2026

¹⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 121–125.

“Sayuran yang saya jual ini segar semua dan baru dipetik dari petani kamanre. kalau ada yang sedikit layu itu wajar karena kena panas matahari.”¹⁸⁰

Dari pernyataan pedagang diatas menunjukkan ia bersikap jujur dalam melakukan transaksi jual beli sayuran yang dipasarkan. Namun, ada sebagian penjual yang masih tidak jujur dalam melakukan transaksi jual beli contohnya sayuran yang sudah layu dicampur dengan sayuran yang segar.

Berdasarkan hasil wawancara yang oleh salah satu pembeli sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu yang bernama Ratih:

“Niat mereka sebenarnya menutupi kekurangan. Seperti yang pernah saya alami dimana sayuran yang bagus diletakkan paling atas, tapi ditengah ikatan isinya sayur yang sudah layu. Kalau kita tanya, mereka bilanginya semua baru datang tadi pagi. Saya pernah membeli sayur sawi sesampainya dirumah saya keluarkan dari plastik ternyata sebagian sayur itu sudah layu.”¹⁸¹

Jadi, berdasarkan pernyataan diatas masih ada beberapa pedagang yang lalai dan menyembunyikan kekurangan/cacat sayur terhadap kualitas sayuran yang dijualnya sehingga merugikan pembeli. Hal yang dilakukan oleh pedagang tidak sesuai dengan syarat sah dalam aktivitas jual beli. Dimana pedagang harusnya jujur dalam kualitas sayurannya.

c. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.¹⁸² Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu

¹⁸⁰ Hasil wawancara dengan Hasma (pedagang sayuran) 26 April 2026

¹⁸¹ Hasil wawancara dengan Ratih (pembeli sayuran) 26 April 2026

¹⁸² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 211.

mendengarkan perasaan pembeli.¹⁸³ Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan seksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraanya.

Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pedagang sayuran bernama Nia di pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya melayani pembeli seperti saudara sendiri dan selalu sabar meskipun mereka menawarnya sampai harga modal saya.”¹⁸⁴

Jadi, pedagang tersebut sudah berusaha menunjukkan pelayanan terbaik. Tetapi masih ada beberapa pedagang yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pembeli. Seperti tanggapan yang diberikan oleh pembeli yang mendapatkan pelayanan yang kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pembeli sayuran yang bernama Yulianti di pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Seringkali pedagang niat ramahnya hanya kalau kita setuju harga mahal. Kalau kita tawar terlalu rendah atau tidak jadi beli, berubah jadi ketus dan bicaranya menyindir atau menyuruh membeli sayuran ditempat yang lain.”¹⁸⁵

Hal yang dilakukan oleh pedagang tidak sesuai dengan syarat sah dalam aktivitas jual beli. Dimana ini menunjukkan sikap yang tidak seharusnya dilakukan oleh pedagang kepada setiap pembeli. Pedagang harus melayani pembeli secara baik jujur dan ramah agar pelanggan merasa puas.

¹⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 177–180.

¹⁸⁴ Hasil wawancara dengan Nia (pedagang sayuran) 26 April 2026

¹⁸⁵ Hasil wawancara dengan Yulianti (pembeli sayuran) 26 April 2026

2. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Imam Al-Ghazali di Pasar Cilallang Kab.

Luwu

Etika merupakan ilmu yang berisi patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk yang bermanfaat atau tidak bermanfaat. Penerapan etika bisnis menurut Imam Al-Ghazali bertujuan agar aktivitas ekonomi tidak hanya mengejar duniawi, tetapi juga bernilai ibadah. Berikut ini analisis etika bisnis Imam Al-Ghazali yang digunakan dalam penelitian yaitu:

a. Meluruskan Niat

Meluruskan niat adalah langkah pertama yang penting dalam berdagang. Niat yang baik dan akidah yang suci harus diutamakan, yaitu berniat untuk menjauhkan diri dari tindakan mengemis atau meminta-minta.¹⁸⁶ Dengan berdagang, kita berusaha memperoleh uang yang halal dan menjauhi cara-cara haram seperti mencuri. Selain itu, berdagang memungkinkan kita untuk menegakkan agama dan memenuhi kebutuhan keluarga. Jika niat ini tertanam dalam diri, maka itu menjadi investasi kita untuk akhirat, sementara laba yang diperoleh adalah bonus di dunia. Bahkan jika kita mengalami kerugian di dunia, kita harus yakin bahwa kita akan mendapat keberuntungan di akhirat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang sayuran yang bernama Hamriana dipasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya berjualan sayuran disini niatnya murni untuk mencari nafkah halal demi menyekolahkan anak-anak dan memenuhi kebutuhan dapur, supaya tidak merepotkan atau meminta-minta ketetangga.”¹⁸⁷

¹⁸⁶ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 105.

¹⁸⁷ Hasil wawancara dengan Hamriana (pedagang sayuran) 26 April 2026

Dari pernyataan pedagang diatas menunjukkan bahwa pedagang tersebut telah menerapkan niat dalam berdagang yang menegaskan bahwa bekerja bukan hanya sekedar mencari tumpukan harta. Namun, masih ada beberapa pedagang yang hanya mementingkan harta dengan cara yang haram. Namun hal ini bertentangan dengan pernyataan dari pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Suhada pembeli dipasar Cilallang Kab. Luwu yaitu:

“Memang niat mereka cari nafkah, tapi kadang cara berjualannya bikin kecewa. Saya sering membeli sayur yang ditumpukan atasnya segar sekali, tapi pas sampai dirumah dan saya bongkar, ternyata di bagian bawahnya sudah layu, kuning, bahkan ada yang busuk sedikit.”¹⁸⁸

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pedagang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pembeli, dan hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu meluruskan niat sebelum berdagang di pasar.

b. Melakukan Fardhu Kifayah

Melakukan fardhu kifayah didalam suatu perdagangan, menurut pandangan Imam Al-Ghazali memiliki fungsi sosial karena masyarakat membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.¹⁸⁹ Dengan berdagang, seseorang ikut menjalankan peran sosial dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pedagang tidak boleh hanya memikirkan keuntungan pribadi, tetapi juga harus menyadari bahwa aktivitasnya membantu memenuhi kebutuhan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Becce pedagang sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu:

¹⁸⁸ Hasil wawancara dengan Suhada (pembeli sayuran) 26 April 2026

¹⁸⁹ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 105.

“Kalau tidak ada kami yang mengambil sayur dari petani, dan membawanya ke Pasar Cilallang, warga disini pasti susah mau makan setiap hari karena petani yang menanam sayuran terbatas dan kebanyakan petani memilih menanam kakao dan jagung di kebunnya.”¹⁹⁰

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang tersebut bukan sekedar mencari laba, melainkan sebuah bentuk pengabdian sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup orang banyak. Namun, masih ada sebagian pedagang yang hanya mencari keuntungan bagi dirinya sendiri tidak memikirkan kerugian bagi pembelinya. Hal ini bertentangan dengan pernyataan dari pembeli.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Indotang seorang pembeli di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Pasar ini membantu karena dekat dan menyediakan berbagai macam sayuran yang dijual, tapi kadang pedagang di sini suka memanfaatkan keadaan. Mereka sering kasih harga jauh lebih mahal dari harga normal.”¹⁹¹

Hal ini menunjukkan perilaku pedagang dalam memberikan harga yang tidak sesuai kepada pembeli dan hanya memanfaatkan keadaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu dengan melakukan *Fadhu kifayah*.

c. Memperhatikan Pasar Akhirat

Imam Al-Ghazali menekankan agar aktivitas di pasar tidak membuat seseorang lalai dari perintah Allah Swt. Pedagang harus menyadari bahwa pasar dunia bersifat sementara, sedangkan pertanggungjawaban akhirat bersifat pasti.¹⁹²

Kesadaran ini penting agar pedagang tidak melakukan kecurangan, tidak menipu

¹⁹⁰ Hasil wawancara dengan Becce (pedagang sayuran) 26 April 2026

¹⁹¹ Hasil wawancara dengan Indotang (pembeli sayuran) 26 April 2026

¹⁹² Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 105.

pembeli, tidak terlalu mengejar keuntungan, dan tidak mengabaikan ibadah karena kesibukan berdagang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anto salah satu pedagang sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu:

“Kadang kalau lagi ramai sekali dan masuk waktu sholat, saya memang sering menunda dulu sebentar sampai pembeli agak sepi, baru saya bergantian dengan pedagang sebelah untuk sholat.”¹⁹³

Dari pernyataan diatas menunjukkan bagaimana pedagang menyeimbangkan antara tanggung jawab dunia dari berdagang dengan kewajiban sholat. Namun, ada beberapa pedagang yang hanya mengejar dunia bukan mengejar akhirat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mariani salah satu pembeli dipasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya pernah melihat masih ada pedagang yang masih fokus berjualan sayuran dipasar padahal sudah sholat dimasjid.”¹⁹⁴

Hasil analisis yang dilakukan ini menunjukkan bahwa sebagian pedagang lebih mementingkan berjualan daripada sholat. Dimana perilaku pedagang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yang mengutamakan dan memperhatikan pasar akhirat.

d. Terus Berdzikir selama di Pasar

Dzikir dalam konteks ini bukan hanya berarti menyebut nama Allah Swt. secara lisan, tetapi juga menjaga kesadaran hati agar tidak lalai dalam transaksi.¹⁹⁵ Pedagang yang mengingat Allah Swt, akan lebih mudah mengendalikan diri dari

¹⁹³ Hasil wawancara dengan Anto (penjual sayuran) 30 April 2026

¹⁹⁴ Hasil wawancara dengan Mariani (pembeli sayuran) 26 April 2026

¹⁹⁵ Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 118.

tindakan curang, serakah, atau merugikan orang lain. Dengan demikian, dzikir menjadi pengendali moral dalam aktivitas ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Darma salah satu pedagang sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya selalu berhati-hati, memastikan timbangan pas atau bahkan melebihkannya sedikit bukan sekedar kesalahan teknis melainkan upaya menjaga keberkahan rezeki keluarga. Dengan begitu tindakan yang saya lakukan bisa dianggap sebagai dzikir *amali* atau dzikir melalui perbuatan.”¹⁹⁶

Dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ia melakukan dzikir setiap saat melalui tindakannya dimana ia terus mengingat Allah Swt dalam setiap aktivitas jual beli agar tidak terjerumus kecurangan. Namun masih ada beberapa pedagang yang tidak menerapkan terus berdzikir selama di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dari Iin Parlina salah satu pembeli dipasar Cilallang Kab. Luwu:

“Dengan perilaku yang dilakukan pedagang menipu pembeli bisa dikatakan bahwa dia tidak berdzikir dalam bertransaksi jual beli karena tidak mengingat Allah SWT.”¹⁹⁷

Hasil analisis dari etika bisnis terus berdzikir selama di pasar menunjukkan bahwa masih ada beberapa pedagang di pasar yang tidak mengingat Allah Swt dalam melakukan aktivitas jual beli sayurannya. Hal ini bertentangan dengan penerapan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali dimana para pedagang harus senantiasa berdzikir selama dipasar.

¹⁹⁶ Hasil wawancara dengan Darma (pedagang sayuran) 26 April 2026

¹⁹⁷ Hasil wawancara dengan Iin Parlina (pembeli sayuran) 26 April 2026

e. Jangan Terlalu Ambisius ketika Berbisnis

Larangan untuk tidak rakus dalam mencari keuntungan besar yang dapat merugikan orang lain.¹⁹⁸ Contohnya menyembunyikan cacat barang merupakan bentuk ambisi yang salah.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan salah satu pedagang sayuran yang bernama Hasma di pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Kalau disebelah ramai dan saya sepi, ya tidak apa-apa. Saya ikut senang karena dia juga cari nafkah untuk keluarganya. Perasaan sedih itu pasti ada, tapi saya lawan dengan doa agar besok gantian saya yang ramai. Yang penting saya tidak melakukan kecurangan dalam dagangan saya atau menjelekkan dagangan orang lain.”¹⁹⁹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sikap pedagang dalam menghadapi pasar mencerminkan kedewasaan spiritual. Ketika menghadapi situasi dimana lapak lain lebih ramai, pedagang tersebut tetap menjaga ketenangan hati dan menghindari sifat yang akan merugikan diri. Tetapi masih ada beberapa pedagang yang justru iri ketika mengalami kondisi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratih salah satu pembeli di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“ Saya pernah hanya ingin tanya harga sawi, tapi pedagangnya langsung memasukkan dua ikat keplastik, Padahal saya belum bilang mau beli karena merasa tidak enak dan sungkan dilihat orang banyak, akhirnya saya terpaksa bayar.”²⁰⁰

Hasil wawancara diatas menunjukkan adanya pedagang yang telah menerapkan prinsip etika bisnis tersebut. Tetapi, ada pula pedagang yang belum

¹⁹⁸ Imam Ghazali, *Ihya Ulumuddin* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h. 118.

¹⁹⁹ Hasil wawancara dengan Hasma (pedagang sayuran) 26 April 2026

²⁰⁰ Hasil wawancara dengan Ratih (pembeli sayuran) 26 April 2026

menerapkan dengan melakukan unsur paksaan terhadap pembeli. Hal ini bertentangan dengan penerapan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu jangan terlalu ambisius ketika berbisnis.

f. Menjauhkan Segala Yang Meragukan (*syubhat*)

Menjauhi segala bentuk manipulasi yang belum jelas kejujurannya. Praktik mencampur sayur segar dengan sayur yang layu dalam satu ikatan adalah tindakan *syubhat*. Pedagang berniat agar tidak rugi stok, namun pembeli menganggap niat tersebut adalah penipuan terencana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nia pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Niat saya sebenarnya hanya ingin menghemat stok supaya tidak mubazir terbuang, Nak. Jadi kalau ada sayur yang baru datang, saya campur sedikit dengan sisa yang kemarin di bagian bawah ikatan. Saya pikir itu hal biasa dalam berdagang karena sayurnya masih bisa dimasak dan tidak busuk sekali.”²⁰¹

Dari pernyataan penjual diatas sikap pedagang tersebut meniatkan tindakan sebagai strategi penyelamatan modal agar tidak mubazir. Namun, masih ada beberapa pedagang yang tidak merapkan prinsip ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulianti pembeli di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya pernah dibohongi oleh penjual, saya beli sayur katuk sesuai dengan harga sayur segar, tapi pas dibuka dirumah, ternyata dibagian tengah ikatan ada yang sudah tua. Ini sangat diragukan kejujurannya, karena kalau kita tanya mereka tetap bilang semua sayuran yang dijual itu sangat baru.”²⁰²

²⁰¹ Hasil wawancara dengan Nia (pedagang sayuran) 26 April 2026

²⁰² Hasil wawancara dengan Yulianti (pembeli sayuran) 26 April 2026

Berdasarkan temuan diatas, peneliti menganalisis bahwa praktik mencampur sayur segar dengan sayur stok lama merupakan bentuk nyata dari tindakan *syubhat*. Seharusnya para penjual tidak melakukan tindakan tersebut karena dapat membuat pembeli meragukan kejujurannya. Penerapan ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*).

g. Berbuat Baik Kepada Setiap Pembeli

Prinsip ketujuh adalah berbuat baik kepada setiap pembeli. Dalam mencari rezeki, pedagang dianjurkan memperlakukan pembeli dengan baik.²⁰³ Kebaikan kepada pembeli dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, kesediaan menerima keluhan, tidak memaksa pembeli, dan tidak memanfaatkan kelemahan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hamriana pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“ Saya tidak pernah memarahi pembeli meskipun mereka menawar harga yang sangat rendah sampai harga modal. Bagi saya, tidak membalas ucapan kasar pembeli itu sudah bentuk kebaikan dan kesabaran. Saya niatkan supaya dagangan ini lancar saja dan tidak ada ribut-ribut dengan langganan.”²⁰⁴

Dari pernyataan pedagang diatas menunjukkan bahwa penerapan prinsip *ihsan* oleh pedagang sayuran dipasar Cilallang Kab. Luwu telah diterapkan secara baik. Namun, masih ada beberapa pedagang yang tidak menerapkan prinsip ini.

²⁰³ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 110–112.

²⁰⁴ Hasil wawancara dengan Hamriana (pedagang sayuran) 26 April 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan Suhada pembeli di Pasar Cilallang Kab. Luwu:

“Saya pernah mendapati pedagang sayuran yang memang pedagangnya tidak marah-marah, tapi bagi saya itu belum cukup disebut berbuat baik. Kita sebagai pembeli inginnya ada kejujuran yang nyata. Misalnya, kalau sayurannya ada yang cacat, mereka beri tahu diawal tanpa kita tanya, atau kalau kita tawar sedikit, mereka kasih dengan wajah yang ikhlas, bukan dengan muka yang ditekek atau bicara menyindir.”²⁰⁵

Dari hasil wawancara diatas ditemukan bahwa masih ada beberapa pedagang yang masih kurang mulia dalam melayani pembelinya baik dari segi mimik wajah yang terlihat kurang ikhlas saat melayani serta masih ada yang melakukan kecurangan. Hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yang menekankan bahwa pedagang harus senantiasa berbuat baik kepada setiap pembeli.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Aktivitas Jual Beli Sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu

Praktik aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kabu. Luwu memperlihatkan bahwa pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang pertukaran barang dan uang, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan diuji secara langsung. Transaksi berlangsung melalui interaksi tatap muka antara pedagang dan pembeli.²⁰⁶ Dalam konteks ini, perilaku pedagang menjadi faktor penting karena pembeli sangat bergantung pada informasi, sikap, dan tindakan pedagang, terutama dalam hal

²⁰⁵ Hasil wawancara dengan Suhada (pembeli sayuran) 26 April 2026

²⁰⁶ Siti Aminah, “Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 67–78, <https://doi.org/10.22373/jebi.v4i1.567>.

timbangan, kualitas barang, dan pelayanan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli sayuran di Pasar Cilallang memiliki pola yang beragam. Sebagian pedagang menunjukkan kesadaran untuk menjaga kejujuran transaksi, sedangkan sebagian praktik lain masih menimbulkan persoalan bagi pembeli. Keragaman tersebut memperlihatkan bahwa etika berdagang belum sepenuhnya menjadi perilaku yang konsisten pada semua pedagang. Oleh karena itu, praktik jual beli sayuran perlu dibaca melalui tiga aspek utama, yaitu takaran timbangan, kualitas barang/produk, dan pelayanan.

a. Takaran Timbangan

Temuan utama pada aspek timbangan menunjukkan adanya dua pola perilaku. Pertama, terdapat pedagang yang berusaha menjaga ketepatan timbangan, bahkan melebihi sedikit takaran agar pembeli tidak dirugikan. Kedua, terdapat pengalaman pembeli yang menunjukkan ketidaksesuaian antara ukuran yang disebutkan dalam aktivitas jual beli dan berat barang yang diterima setelah ditimbang ulang.²⁰⁷ Pola ini memperlihatkan bahwa kejujuran timbangan belum menjadi praktik yang seragam di antara pedagang sayuran.

Dalam perspektif etika bisnis Imam Al-Ghazali, ketepatan timbangan berkaitan dengan prinsip kejujuran dan larangan mengambil hak orang lain secara tidak sah.²⁰⁸ Imam Al-Ghazali menekankan bahwa pedagang tidak

²⁰⁷ Musfira dan Ambo Asse, "Analisis Tingkat Kecurangan dalam Takaran dan Timbangan bagi Pedagang Terigu (Studi Kasus di Pasar Sentral Maros)," *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v2i1.2394>.

²⁰⁸ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127.

boleh berlaku curang dalam takaran/timbangan.²⁰⁹ Pedagang yang menjaga timbangan berarti menjaga keadilan transaksi, sedangkan pedagang yang mengurangi timbangan telah merusak keseimbangan hak antara penjual dan pembeli. Prinsip ini menempatkan timbangan sebagai alat ukur moral, bukan sekadar alat ukur ekonomi.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu Nurdania ditemukan kesamaan dimana sama-sama menekankan pentingnya keadilan dalam aktivitas pasar. Hasil penelitian Nurdania menunjukkan bahwa mekanisme pasar dalam Islam harus berjalan berdasarkan prinsip keadilan dan tidak boleh merugikan salah satu pihak. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kejujuran dalam timbangan merupakan bentuk keadilan dalam transaksi.²¹⁰ Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Nurdania membahas keadilan pasar pada aspek mekanisme pasar dan harga secara konseptual, sedangkan penelitian ini menemukan secara langsung adanya praktik ketidakjujuran timbangan yang masih dilakukan oleh sebagian pedagang di Pasar Cilallang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan timbangan di Pasar Cilallang menunjukkan adanya kesadaran etis pada sebagian pedagang, tetapi belum sepenuhnya menjadi perilaku kolektif. Kejujuran timbangan masih bergantung pada kesadaran masing-masing pedagang. Hal ini memperlihatkan belum sepenuhnya memenuhi syarat sah

²⁰⁹ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127.

²¹⁰ Nurdania, "Mekanisme Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf Dan Ibn Khaldun)" *Jurnal Balanca* 1, no 1 (2019).

dalam aktivitas jual beli menurut etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu jujur dalam timbangan.

b. Kualitas Barang/Produk

Temuan penelitian pada aspek kalitas barang menunjukkan adanya perbedaan antara keterangan pedagang dan pengalaman pembeli. Pedagang menyatakan bahwa sayuran yang dijual masih segar dan berasal dari petani sekitar. Namun, sebagian pembeli menemukan bahwa sayuran yang tampak segar pada bagian luar tidak selalu sama kualitasnya dengan bagian dalam. Pola ini menunjukkan bahwa keterbukaan kualitas barang masih menjadi persoalan dalam transaksi jual beli sayuran.

Dalam etika bisnis Imam Al-Ghazali, menyembunyikan cacat barang merupakan perilaku yang tidak sejalan dengan prinsip amanah. Pedagang harus menjelaskan kondisi barang secara benar agar pembeli dapat mengambil keputusan secara sadar.²¹¹ Amanah dalam konteks ini bukan hanya berarti menyerahkan barang kepada pembeli, tetapi juga memastikan bahwa pembeli mengetahui keadaan barang yang dibelinya. Apabila sayuran yang kurang segar dicampur dengan sayuran segar tanpa penjelasan, maka transaksi tersebut kehilangan unsur keterbukaan.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa pedagang harus bersikap amanah dan jujur dalam menjelaskan kondisi barang yang dijual kepada pembeli.²¹² Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Diny

²¹¹ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 126

²¹² Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali," *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

Duratul Ummah menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan nilai amanah dalam menjual barang, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat pedagang yang belum sepenuhnya terbuka mengenai kondisi barang sehingga prinsip amanah belum diterapkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa keterbukaan kualitas barang di Pasar Cilallang belum sepenuhnya berjalan secara konsisten. Sebagian pedagang menyampaikan bahwa barang masih segar, tetapi pengalaman pembeli menunjukkan adanya praktik menyembunyian atau pencampuran kualitas barang. Hal ini memperlihatkan belum sepenuhnya memenuhi syarat sah dalam aktivitas jual beli menurut etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu tidak menyembunyikan cacat barang.

c. Pelayanan

Temuan pada aspek pelayanan menunjukkan adanya dua pola. Sebagian pedagang berusaha melayani pembeli dengan sabar, termasuk ketika pembeli menawar harga sampai mendekati modal. Namun, sebagian pembeli mengalami perubahan sikap pedagang ketika tawar-menawar tidak sesuai dengan harapan pedagang. Keramahan pedagang dinilai tidak selalu stabil, terutama ketika pembeli menawar rendah atau batal membeli.

Secara analitis, pelayanan dalam pasar tradisional tidak hanya berkaitan dengan kemampuan pedagang menjual barang, tetapi juga dengan kualitas hubungan sosial antara pedagang dan pembeli.²¹³ Tawar-menawar merupakan bagian dari budaya pasar tradisional. Oleh karena itu, sikap

²¹³ Meithiana Indrasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 45–54, <https://doi.org/10.37600/ekbis.v2i1.45>.

pedagang dalam merespons tawaran pembeli menjadi indikator penting untuk menilai kualitas pelayanan. Pedagang yang tetap sabar dalam tawar-menawar menunjukkan kemampuan mengendalikan diri, sedangkan pedagang yang berubah ketus ketika pembeli menawar rendah menunjukkan bahwa pelayanan masih dipengaruhi oleh kepentingan keuntungan. Dalam etika bisnis Imam Al-Ghazali, pelayanan kepada pembeli berhubungan dengan prinsip ihsan. Ihsan tidak hanya berarti menghindari penipuan, tetapi juga memberi perlakuan yang baik dengan jujur dan ramah agar tidak menyakiti pembeli.²¹⁴

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu Ahmad Lio Saputra ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa pedagang harus memperlakukan konsumen dengan baik dan menjunjung tinggi nilai moral dalam aktivitas perdagangan.²¹⁵ Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Ahmad Lio Saputra menunjukkan bahwa lebih menekankan perilaku etis dalam penetapan harga, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa perilaku etis juga harus tercermin dalam sikap, keramahan, kesabaran, dan pelayanan pedagang kepada pembeli selama proses transaksi berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan kepada pembeli di Pasar Cilallang memperlihatkan adanya nilai *ihsan* pada sebagian pedagang, tetapi belum konsisten dalam seluruh situasi transaksi. Pelayanan yang baik jujur dan ramah masih cenderung muncul ketika

²¹⁴ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

²¹⁵ Ahmad Lio Saputra, "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu)," *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 4 (2025).

transaksi berjalan sesuai harapan pedagang, sedangkan dalam situasi tawar-menawar rendah atau pembatalan pembelian, sebagian pedagang belum mampu mempertahankan sikap yang sama. Hal ini memperlihatkan belum sepenuhnya memenuhi syarat sah dalam aktivitas jual beli menurut etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu jujur dan ramah.

2. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Imam Al-Ghazali di Pasar Cilallang Kab. Luwu

Dalam temuan ini kita dapat melihat sejauh mana pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali. Prinsip tersebut meliputi meluruskan niat, melakukan fardhu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berdzikir selama di pasar, tidak terlalu ambisius dalam mencari keuntungan, menjauhi syubhat, dan berbuat baik kepada pembeli. Prinsip-prinsip ini digunakan untuk membaca makna perilaku pedagang, bukan untuk memberi penilaian moral secara sepihak, melainkan untuk memahami sejauh mana prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali diterapkan di pasar Cilallang Kab. Luwu.

a. Meluruskan Niat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang memaknai aktivitas berdagang sebagai usaha mencari nafkah halal, memenuhi kebutuhan keluarga, menyekolahkan anak, dan menjaga kemandirian ekonomi. Temuan ini memperlihatkan adanya orientasi moral dalam aktivitas berdagang. Pedagang tidak sekadar mencari keuntungan, tetapi juga memaknai pekerjaannya sebagai jalan memperoleh rezeki yang sah dan bermartabat.

Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, meluruskan niat merupakan prinsip dasar dalam aktivitas bisnis.²¹⁶ Niat yang benar mengarahkan pedagang untuk mencari rezeki halal, menjaga kehormatan diri, dan memenuhi tanggung jawab keluarga. Akan tetapi, niat yang benar harus tampak dalam praktik konkret. Niat mencari nafkah halal belum cukup apabila tidak diikuti dengan kejujuran dalam timbangan, keterbukaan kualitas barang, dan pelayanan yang baik kepada pembeli.

Namun, temuan penelitian menunjukkan adanya jarak antara niat berdagang dan praktik transaksi yang dirasakan sebagian pembeli. Pembeli memahami bahwa pedagang mencari nafkah, tetapi tetap menemukan praktik yang mengecewakan, seperti kualitas sayuran yang tidak sesuai dengan tampilan awal. Hal ini menunjukkan bahwa niat yang baik belum selalu hadir secara utuh dalam perilaku transaksi. Dalam kerangka Imam Al-Ghazali, niat harus menggerakkan tindakan yang benar, bukan hanya menjadi alasan moral dalam berdagang.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa pedagang memahami aktivitas berdagang sebagai sarana memperoleh rezeki yang halal dan bernilai ibadah.²¹⁷ Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Diny Duratul Ummah menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah mengaitkan aktivitas perdagangan dengan nilai religius dan ibadah, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa

²¹⁶ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

²¹⁷ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali", *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

orientasi keuntungan masih menjadi tujuan utama bagi sebagian pedagang sehingga penerapan prinsip meluruskan niat belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa sebagian pedagang telah memiliki orientasi niat yang sejalan dengan etika bisnis Imam Al-Ghazali, tetapi kesesuaian niat tersebut belum sepenuhnya diterapkan oleh pedagang sayuran dalam prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali. Meluruskan niat berdagang masih perlu diperkuat melalui perilaku yang konsisten dalam menjaga hak pembeli.

b. Melakukan fardhu kifayah

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pedagang sayuran memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Pedagang mengambil sayuran dari petani dan membawanya ke Pasar Cilallang agar masyarakat sekitar dapat memperoleh kebutuhan harian tanpa harus menempuh jarak jauh. Peran ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya menjalankan aktivitas ekonomi pribadi, tetapi juga menjalankan fungsi distribusi dalam masyarakat.

Dalam pemikiran Imam Al-Ghazali, perdagangan dapat dipahami sebagai bagian dari fardhu kifayah karena masyarakat membutuhkan pihak yang menyediakan barang dan jasa.²¹⁸ Jika tidak ada pedagang yang menjalankan fungsi tersebut, kebutuhan masyarakat akan terganggu.²¹⁹ Dengan demikian, aktivitas pedagang sayuran memiliki nilai sosial karena membantu kelangsungan kebutuhan pangan masyarakat.

²¹⁸ Siti Aminah, "Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 67–78, <https://doi.org/10.22373/jebi.v4i1.567>.

²¹⁹ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

Namun, temuan mengenai keluhan pembeli terhadap harga yang dianggap jauh lebih mahal menunjukkan bahwa fungsi sosial perdagangan dapat mengalami ketegangan dengan kepentingan keuntungan. Ketika pedagang menyediakan barang, ia menjalankan fungsi sosial. Akan tetapi, ketika harga dipersepsikan terlalu tinggi karena memanfaatkan keadaan, fungsi sosial tersebut berpotensi melemah. Menurut Imam Al-Ghazali, keuntungan diperbolehkan, tetapi tidak boleh menghilangkan unsur kewajaran dan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat.²²⁰

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa aktivitas perdagangan memberikan manfaat sosial bagi masyarakat dan membantu memenuhi kebutuhan konsumen.²²¹ Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Diny Duratul Ummah menekankan penerapan etika dalam aktivitas perdagangan, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa sebagian pedagang belum menyadari bahwa aktivitas berdagang juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial (*fardhu kifayah*) dalam perspektif Imam Al-Ghazali.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pedagang sayuran di Pasar Cilallang telah menjalankan fungsi sosial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, masih ada pedagang yang memanfaatkan hal tersebut. Maka dari itu, prinsip etika melakukan *fardhu kifayah* Imam Al-Ghazali belum sepenuhnya diterapkan dipasar Ciallang Kab. Luwu

²²⁰ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 124-127.

²²¹ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggisan Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali", *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

c. Memperhatikan Pasar Akhirat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang berusaha menyeimbangkan aktivitas berdagang dengan kewajiban ibadah. Ada pedagang yang menunda shalat ketika pasar sedang ramai, lalu melaksanakannya secara bergantian dengan pedagang lain setelah pembeli berkurang. Di sisi lain, pembeli masih melihat pedagang yang tetap fokus berjualan ketika waktu shalat telah tiba. Temuan ini menunjukkan adanya variasi kesadaran keagamaan dalam aktivitas pasar.

Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, memperhatikan pasar akhirat berarti tidak membiarkan aktivitas pasar dunia mengalahkan kewajiban kepada Allah.²²² Prinsip ini tidak menolak aktivitas perdagangan, tetapi menempatkan perdagangan dalam kesadaran bahwa kehidupan dunia harus diarahkan pada pertanggungjawaban akhirat.²²³ Pedagang yang tetap berupaya menjalankan shalat di tengah kesibukan pasar menunjukkan adanya kesadaran akhirat, meskipun dalam praktiknya masih terdapat penundaan karena situasi transaksi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kesadaran keagamaan pedagang berada dalam ruang negosiasi antara tuntutan ekonomi dan kewajiban ibadah. Kesibukan pasar menciptakan tekanan praktis, terutama ketika pembeli sedang ramai. Namun, dalam etika Al-Ghazali, tekanan ekonomi tidak seharusnya menggeser kewajiban spiritual. Oleh karena itu, perhatian

²²² Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

²²³ M. Gladion Diego Hermika Putra, Arsa, dan Solichah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional," *Jurnal Mutiara* 1, no. 6 (2023), <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i6.547>

terhadap pasar akhirat menjadi ukuran penting untuk melihat orientasi pedagang dalam berdagang.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa adanya kesadaran pedagang terhadap nilai-nilai agama dalam aktivitas perdagangan.²²⁴ Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian Diny Duratul Ummah menekankan bahwa kesadaran religius tersebut telah tercermin dalam perilaku berdagang yang relatif baik, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa kesadaran tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam praktik perdagangan sehari-hari karena masih terdapat pelanggaran etika.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pasar akhirat pada pedagang sayuran di Pasar Cilallang tampak telah diterapkan namun belum sepenuhnya pada sebagian pedagang. Maka dari itu, perlu untuk meningkatkan penerapan prinsip memperhatikan pasar akhirat dalam etika bisnis Imam Al-Ghazali bagi pedagang sayuran dipasar Cilallang.

d. Terus Berdzikir Selama di Pasar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang menghubungkan kehati-hatian dalam menimbang dengan keberkahan rezeki dan menyebutnya sebagai dzikir *amali*. Data ini penting karena memperlihatkan bahwa dzikir tidak hanya dipahami sebagai ucapan lisan,

²²⁴ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggisan Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali", *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

tetapi juga sebagai kesadaran moral yang diwujudkan dalam tindakan. Pedagang yang menjaga timbangan dan kualitas produk memaknai tindakan tersebut sebagai bagian dari mengingat Allah dalam transaksi.

Dalam etika Imam Al-Ghazali, dzikir di tengah pasar memiliki fungsi moral.²²⁵ Pasar merupakan ruang yang berpotensi melalaikan karena di dalamnya terdapat persaingan, tawar-menawar, dorongan keuntungan, dan peluang melakukan kecurangan.²²⁶ Dzikir menjadi pengendali batin agar pedagang tidak larut dalam orientasi keuntungan semata. Oleh karena itu, dzikir harus tampak dalam tindakan yang jujur, hati-hati, dan tidak merugikan pembeli.

Pandangan pembeli yang menyatakan bahwa pedagang yang menipu berarti tidak menghadirkan ingatan kepada Allah memperlihatkan bahwa masyarakat menilai kesadaran keagamaan melalui perilaku konkret. Dalam konteks ini, dzikir tidak cukup dinyatakan secara simbolik. Ia harus tampak dalam ketepatan timbangan, keterbukaan kualitas barang, dan sikap baik kepada pembeli.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa adanya kesadaran keagamaan pada pedagang dalam menjalankan aktivitas bisnis.²²⁷ Namun, penelitian Diny Duratul Ummah menunjukkan bahwa kesadaran tersebut lebih tercermin dalam perilaku berdagang,

²²⁵ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

²²⁶ Meithiana Indrasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 45–54, <https://doi.org/10.37600/ekbis.v2i1.45>.

²²⁷ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali", *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

sedangkan penelitian ini menemukan bahwa perilaku tidak etis masih terjadi sehingga nilai dzikir belum sepenuhnya tercermin dalam tindakan pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa dzikir dalam aktivitas pasar pada sebagian pedagang telah dimaknai secara praktis sebagai kehati-hatian dalam transaksi. Namun, masih ada pedagang yang ditemukan melakukan praktik yang merugikan pembeli, sehingga nilai dzikir dalam prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali belum sepenuhnya diterapkan di pasar Cilallang Kab. Luwu.

e. Jangan Terlalu Ambisius ketika Berbisnis

Temuan penelitian menunjukkan adanya dua kecenderungan dalam sikap pedagang terhadap keuntungan. Sebagian pedagang mampu menjaga persaingan dengan tidak menjatuhkan pedagang lain, meskipun lapaknya sedang sepi. Namun, terdapat pula pengalaman pembeli yang merasa terdorong untuk membeli karena barang langsung dimasukkan ke plastik sebelum pembeli menyatakan persetujuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sikap pedagang dalam mengejar keuntungan tidak berlangsung dalam satu pola yang sama.

Dalam prinsip Imam Al-Ghazali, pedagang tidak dilarang mencari keuntungan. Akan tetapi, keuntungan tidak boleh dikejar dengan ambisi berlebihan yang merugikan pihak lain.²²⁸ Sikap tidak menjatuhkan pedagang lain menunjukkan pengendalian diri dalam persaingan. Sebaliknya, tindakan yang membuat pembeli merasa terpaksa membeli

²²⁸ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

menunjukkan adanya tekanan dalam transaksi.²²⁹ Walaupun tidak berbentuk paksaan langsung, tekanan sosial semacam itu dapat mengurangi kebebasan pembeli dalam mengambil keputusan.

Temuan ini, menunjukkan ambisi dalam berdagang dapat tampak dalam tindakan yang halus, bukan hanya dalam bentuk penipuan yang nyata. Memasukkan barang ke plastik sebelum pembeli menyatakan setuju dapat menjadi strategi mendorong pembelian. Dalam konteks pasar tradisional, pembeli mungkin merasa sungkan untuk membatalkan transaksi setelah barang disiapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa relasi sosial dapat digunakan untuk mempercepat transaksi, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi unsur kerelaan.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Ahmad Lio Saputra ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa sebagian pedagang berusaha memperoleh keuntungan dengan cara yang wajar dan tidak merugikan pihak lain.²³⁰ Namun, penelitian Ahmad Lio Saputra menunjukkan bahwa pedagang umumnya telah menerapkan prinsip keadilan dalam memperoleh keuntungan melalui penetapan harga, sedangkan penelitian ini menemukan adanya perilaku yang dapat memberikan tekanan kepada pembeli sehingga prinsip tidak terlalu ambisius belum sepenuhnya diterapkan.

²²⁹ M. Gladion Diego Hermika Putra, Arsa, dan Solichah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional," *Jurnal Mutiara* 1, no. 6 (2023), <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i6.547>

²³⁰ Ahmad Lio Saputra, "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu)," *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 4 (2025).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah menunjukkan pengendalian ambisi melalui sikap tidak menjatuhkan pesaing. Namun, sebagian praktik lain masih menunjukkan dorongan memperoleh aktivitas jual beli dengan cara yang menekan kenyamanan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu tidak terlalu ambisius dalam berbisnis belum sepenuhnya di terapkan pedagang sayuran di pasar Ciallang Kab. Luwu.

f. Menjauhkan Segala Yang Meragukan (*syubhat*)

Temuan mengenai pencampuran sayur baru dengan sayur lama menunjukkan adanya praktik yang menimbulkan keraguan dalam transaksi. Dari sudut pandang pedagang, pencampuran tersebut dipahami sebagai cara menghindari kerugian dan mencegah barang terbuang. Dari sudut pandang pembeli, praktik itu dinilai meragukan karena pembeli membayar dengan kesan memperoleh sayuran segar, tetapi menerima sebagian barang yang sudah layu atau hampir busuk.

Dalam etika Imam Al-Ghazali, menjauhi *syubhat* berarti menghindari praktik yang meragukan kejelasan dan kejujurannya.²³¹ Praktik pencampuran kualitas barang tanpa penjelasan yang memadai termasuk tindakan yang dapat menimbulkan keraguan. Persoalan utamanya bukan hanya apakah sayuran lama masih bisa dimasak, tetapi apakah pembeli mengetahui kondisi barang sebelum transaksi berlangsung.²³² Jika

²³¹ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

²³² Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali," *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

informasi tidak disampaikan, maka pembeli tidak memiliki dasar yang cukup untuk membuat keputusan secara sadar.

Prinsip menjauhi *syubhat* juga berkaitan dengan timbangan. Ketidaksesuaian berat barang yang dialami pembeli menunjukkan bahwa aspek ukuran juga dapat masuk dalam wilayah yang meragukan apabila tidak dilakukan secara transparan. Dalam perdagangan sayuran, *syubhat* dapat muncul dalam dua bentuk utama, yaitu ketidakjelasan kuantitas melalui timbangan dan ketidakjelasan kualitas melalui pencampuran barang.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Diny Duratul Ummah ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi perdagangan.²³³ Namun, penelitian Diny Duratul Ummah menunjukkan bahwa mayoritas pedagang telah berupaya menghindari praktik yang meragukan, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa unsur *syubhat* masih ditemukan dalam beberapa aktivitas jual beli di Pasar Cilallang mengenai keraguan, terutama terkait kualitas barang dan ketepatan timbangan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip menjauhi *syubhat* Imam Al-Ghazali belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik transaksi sayuran di Pasar Cilallang. Masih terdapat praktik yang menimbulkan keraguan, terutama terkait kualitas barang dan ketepatan

²³³ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggisian Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali", *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

timbangan.

g. Berbuat Baik kepada Setiap Pembeli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang berusaha menjaga sikap baik kepada pembeli dengan tidak marah, tetap sabar, dan menghindari konflik. Namun, pembeli menilai bahwa kebaikan pedagang tidak cukup diukur dari kemampuan menahan marah. Pembeli mengharapkan kejujuran informasi, kemudahan dalam tawar-menawar, ekspresi yang tulus, dan ucapan yang tidak menyindir.

Dalam etika Imam Al-Ghazali, berbuat baik kepada pembeli merupakan bagian dari adab bisnis.²³⁴ Kebaikan dalam transaksi tidak berhenti pada tidak adanya penipuan atau kemarahan. Kebaikan harus tampak dalam perlakuan yang memberi kenyamanan dan menjaga martabat pembeli.²³⁵ Dengan demikian, pelayanan yang baik merupakan wujud nyata dari etika bisnis, bukan sekadar strategi menarik pelanggan.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan ukuran antara pedagang dan pembeli. Pedagang mungkin merasa telah berbuat baik karena tidak memarahi pembeli. Namun, pembeli menilai kebaikan secara lebih luas, yaitu melalui kejujuran, keramahan, keterbukaan, dan kemudahan transaksi. Perbedaan ukuran ini penting karena kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh niat pedagang, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pembeli.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Nurdania

²³⁴ Diny Duratul Ummah, "Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggisan Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali," *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019)

²³⁵ Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127

ditemukan kesamaan dimana sama-sama menemukan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan nilai kebaikan atau berbuat baik kepada pembeli.²³⁶ Namun, penelitian Nurdania menunjukkan bahwa perilaku *ihsan* atau kebaikan terhadap konsumen telah diterapkan dengan cukup baik oleh mayoritas pedagang, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan masih belum konsisten karena dipengaruhi oleh kondisi transaksi dan harapan keuntungan pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali yaitu berbuat baik kepada pembeli telah tampak pada sebagian pedagang, tetapi belum sepenuhnya diterapkan oleh sebagian pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu. Dimana Kebaikan dalam kejujuran informasi, sikap yang stabil, dan penghormatan terhadap kebebasan pembeli masih perlu di tingkatkan oleh pedagang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kesamaan dalam penelitian terdahulu mengenai perilaku pedagang dalam suatu pasar, namun penelitian ini memiliki kontribusi dengan memberikan gambaran empiris mengenai implementasi tujuh prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali dalam aktivitas jual beli serta memberikan masukan bagi pedagang sayuran dan pengelola pasar agar dapat meningkatkan penerapan etika bisnis dan syarat sah dalam aktivitas jual beli berdasarkan pemikiran Imam Al-Ghazali khususnya di Pasar Cilallang Kabupaten Luwu.

²³⁶ Nurdania, "Mekanisme Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf Dan Ibn Khaldun)" *Jurnal Balanca* 1, no 1 (2019).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu

Aktivitas jual beli sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu menunjukkan sebagian pedagang telah memenuhi syarat sah jual beli, yaitu jujur dalam takaran timbangan, kualitas produk, dan layanan. Namun, masih ditemukan beberapa pedagang sayuran yang melakukan tindakan tidak etis seperti ketidakjujuran dalam timbangan atau takaran, menyembunyikan cacat pada sayuran yang dijual, serta memberikan pelayanan yang kurang ramah kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli pedagang sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu belum sepenuhnya memenuhi syarat sah jual beli dalam melaksanakan aktivitas jual beli sayuran.

2. Penerapan etika bisnis Imam Al-Ghazali bagi pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu

Penerapan etika bisnis Imam Al-Ghazali bagi pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali. Pelanggaran terhadap prinsip meluruskan niat, prinsip melakukan fardhu kifayah, prinsip memperhatikan pasar akhirat, prinsip terus berdzikir selama di pasar, prinsip jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, prinsip menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*), serta prinsip berbuat baik kepada setiap pembeli masih dilanggar oleh beberapa perilaku pedagang di Pasar Cilallang Kab. Luwu, sehingga hal ini menunjukkan belum maksimalnya penerapan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali dipasar Cilallang Kab. Luwu.

Secara keseluruhan, pedagang sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu belum optimal dalam menerapkan syarat sah dal aktivitas jual beli serta penerapan etika bisnis Imam Al-Ghazali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada para pedagang sayuran di pasar Cilallang Kab. Luwu adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang sayuran di Pasar Cilallang Kab. Luwu, diharapkan dalam menjalankan aktivitas jual beli harus sesuai dengan syarat sah jual beli dan prinsip etika bisnis Imam Al-Ghazali, yang menegaskan bahwa bisnis bukan sekedar sarana mencari keuntungan duniawi, melainkan ibadah yang menjadi bekal akhirat. Keseimbangan ini di capai dengan menjadikan nilai-nilai etika sebagai landasan utama berdagang.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sekiranya melakukan penelitian terkait perilaku pedagang sayuran di pasar dengan menggunakan penelitian kualitatif dan menambahkan variabel terkait dengan penelitian yang lebih banyak lagi.
3. Untuk penulis sendiri semoga skripsi yang penulis tulis ini dapat bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan yang terkait dengan ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Makassar: Aksara Timur, 2018).

Ahmad Lio Saputra, "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Pedagang Sayur Pasar Panorama Bengkulu)," *Jurnal Shariah Economica* 4, no. 4 (2025).

Ahmad Hulaimi and Asmawati Juma, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Di Pasar Pagesangan Mataram," *Journal of Shariah Economy and Islamic Tourism* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1.27958>.

Ali Muhayatsyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali," *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020).

Alwiatul Wardah dan Muhammad Nizar, "Analisis Pemikiran Al-Ghazali Tentang Etika Bisnis Islam Dengan Relevansinya Transaksi Bisnis Pasar Modern Di Mall Plaza Jember." H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2023).

Angkasawati dan Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung," *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, no. 1 (2021).

Anisa Fitri Al Husna, Imam Prawoto, and Rizal Maulana, "Analisis Penetapan Harga Jual Beli Makanan Pada Sistem Prasmanan Perspektif Prinsip Keadilan Ekonomi Islam," *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.948>.

Aslan Syah, *Profil Daerah Kabupaten Luwu* 2025.64.

An Ras Try Astuti, "Etika Islam Kasus-Kasus Kontenporer" .

Beatriks Meylika Bataric and Olga Nauli Komala, "Pasar Tematik Pelita Sukabumi: Strategi Menghidupkan Kembali Pasar Dengan Metode Urban Akunpunktur,"

- Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21756>.
- Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007),h.42.
- Devi Agustina dan Fannia Masrur Aini, “Nilai-Nilai Etika Dalam Praktik Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah,” *Jurnal Syariah Dan Hukum Ekonom* I, no. 2 (2025).
- Diny Duratul Ummah, “Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Manggis Tanggul Perspektif Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali,” *Jurnal Perilaku Etika Bisnis Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional* 18, no. 2 (2019).
- Dwika Putri Pamelang dan Gustrina Sari, “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital,” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 121–125.
- Fithria Mardhotillah, “Pengaruh Agama Terhadap Prilaku Dan Sikap Seseorang,” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* 03, no. 04 (2025).
- Fitriani, Sri Deti, and Sri Sunantri, “Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali,” *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1269>.
- Firyal Syakira Rusda and Nanik Eprianti, “Tinjauan Etika Bisnis Dalam Islam Pada Brand Equity (Studi Kasus Mc_Shop),” in *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2022, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2911>.
- Gufron A Mas’ Adi, *Fiqh Muamalah Konseptual*, h. 78.
- Hary Yuda Prasetia, Nardi Wiharto, and Sari Mulyani, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis,” *Jurnal Sosial Dan Sains* 1, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i8.32445>.
- Hasyimiyah Nasution, “filsafat Islam” (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1999),77.

- H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Mekanisme Pasar* 5, no. 1 (2018).
- Intan Putri Ananda, Widyawati Widyawati, and S Safrida, “Analisis Komperatif Minat Konsumen Terhadap Buah-Buahan Pada Pasar Modern (Suzuya Mall) Dan Pasar Tradisional (Peunayong) Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2018, <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9216>.
- Imam Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin (Akhlak Keseharian)*, Jilid 3, 2011, 127.
- Imam Sopingi, “Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' ' Ulumuddin” 10 (2016): 142–48, <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>.
- Istijabatul Aliyah, “Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan,” *Jurnal Pemahaman Konsep Pasar* 18, no. 2 (2017).
- Jesica Gustiana, Syahrozi, dan Indrabakti Sangalang, “Perancangan Pasar Tradisional Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Pedagang Pasar Studi Lokasi Blauran di Kota Palangka Raya,” *Jurnal Perspektif Arsitektur*, Vol. 16, No. 1, 2021.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta ,200), 87.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007).
- Muhamad Daerobi dan Galih Bimantara, “Jual Beli Dalam Hukum Islam,” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 9, no. 2 (2025).
- Muh. Hafidz MS, “Relevansi Etika Bisnis Al-Ghazali Dengan Dunia Bisnis Modern,” *Jurnal Hukum Islam* 11, no. 1 (2013).
- Mahmudhatul Munawaroh dan Muhammad Iswadi, “Analisis Perilaku Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Pagi Samarinda Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Borneo Islamic Finance And Economic* 2, no. 1 (2022).
- Moh. Nazir, “*Metode Penelitian*” (Jakarta: Ghilmia Indonesia, 1998), 83.
- M. Rasyid Hidayat dan Amelia Rahmaniah, “Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Islamic and Law Studies* 3, no. 2 (2019).

- Muhammad Romli, “Konsep Syarat Sah Akad Dalam Hukum Islam Dan Syarat Sah Perjanjian Dalam Pasal 1320 KUH Perdata,” *Jurnal Tahkim* 1, no. 1 (2021).
- Namrianah, *Perilaku Pedagang Kosmetik Terhadap Pelayanan Konsumen Di Pasar Lakessi Kota Parepare*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019), 16.
- Najwa Azmi et al., “Analisis Etika Bisnis Dalam Industri Keuangan Syariah Di Indonesia,” *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global* 1, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i2.201>.
- Nurdania, “Mekanisme Pasar Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Analisis Pemikiran Abu Yusuf Dan Ibn Khaldun),” *Jurnal Balanca* 1, no. 1 (2019).
- Nurul Afifah dan Nur Lailatul Musyafa’ah, “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 09, no. 1 (2019).
- Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BFEE-Yogyakarta, 1999).
- Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Etika Bisnis Islam,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 177–180.
- Rholen Bayu Saputra, “Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) Yang Berjualan Di Badan Jalan (Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan),” *Jurnal Fisip* 1, no. 2 (2014).
- Rini Jumiati, “Keberagaman Dan Interaksi Sosial Pedagang Muslim Di Pasar Margodadi Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung,” *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*, 2022.
- Roynaldus A. K. dan Antonius Philipus Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere,” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Universitas Nusa Nipa Maumere* 3, no. 1 (2023).

- Sakur, “Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar 17 Agustus Kabupaten Pamekasan (Studi Perspektif Etika Bisnis Islam)” (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019). Nirwana, “Etika Perdagangan Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/dkfhf>.
- Siti Aminah, “Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 67–78, <https://doi.org/10.22373/jebi.v4i1.567>. Siti Aminah, “Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 67–78, <https://doi.org/10.22373/jebi.v4i1.567>.
- Sugesti Retno Yanti and Anna Pudianti, “Kajian Spirit Of Place Pada Pasar Legi Kotagede Yogyakarta” (2021): 11–20, <https://doi.org/10.24853/nalars.20.1.11-20>.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Yogyakarta: Alfabeta, 2020), 2.
- Suprihatin Lestari, “Mengenal Dan Membaca Pasar,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Umaina “Tinjauan Etika Ekonomi Islam Terhadap Pembulatan Harga Pada Usaha Laundry Alami Kota Parepare,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2021).
- Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2004), 88.
- Zahira Aryani dan IhsanRo’is, “Perilaku Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Pangutan Kota Mataram Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2024).



SURAT IZIN MENELITI DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-504/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

11 Maret 2026

Yth. BUPATI LUWU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. LUWU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ZILFIA NADIN
Tempat/Tgl. Lahir	: BELOPA, 17 Desember 2004
NIM	: 2220203860202018
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DES. LIBUKANG KEC. KAMANRE KAB.LUWU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI LUWU dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR CILALLANG KAB. LUWU (ANALISIS ETIKA BISNIS IMAM AL-GHAZALI)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 13 Maret 2026 sampai dengan tanggal 13 April 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN DARI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu. Telp: (0471) 3314115

Nomor : 071/PENELITIAN/01.01/DPMPTSP/III/2026
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Ka. Pasar Cilallang
di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ParePare Nomor B-504/Febl.04/PP.00.9/03/2026 tanggal 11 Maret 2026 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Zilfia Nadin
Tempat/Tgl Lahir : Belopa, 17 Desember 2004
Jurusan : Ekonomi syariah
Alamat : Lalang Koli
Desa Libukang
Kecamatan Kamanre

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "skripsi" dengan judul :

PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR CILALLANG KAB. LUWU (ANALISIS ETIKA BISNIS IMAM AL-GHAZALI)

Yang akan dilaksanakan di Pasar Cilallang pada tanggal **26 Maret 2026 s/d 26 April 2026**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 6 1 9 3 1 5 0 0 0 0 1 1



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 26 Maret 2026
Pih. Kepala Dinas



KASNAR, SE., M.Si
Pangkat : Pembina Tk.1/IV b
NIP : 197004052002121007

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ParePare;
4. Mahasiswa (i) Zilfia Nadin
5. Arsip.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat: Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telp: (0471) 3314115

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kasnar, SE., M.Si
 Jabatan : Plh. Kepala Dinas
 NIP : 197004052002121007

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Zilfia Nadin
 NIM : 2220203860202018
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Universitas : Institut Agama Islam Negeri Pare-pare

Telah selesai melakukan penelitian di pasar Cilallang Kab. Luwu terhitung mulai tanggal 26 Maret 2026 sampai dengan 26 April 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

"PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR CILALLANG KAB. LUWU (ANALISIS ETIKA BISNIS IMAM AL-GHAZALI)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya,
 Terima kasih.

Diterbitkan di Kabupaten Luwu
 Pada tanggal : 27 April 2026
 Plh. Kepala Dinas



KASNAR, SE., M.Si
 Pangkat : Pembina Tk. 1/IVb
 NIP : 197004052002121007

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS FEBI Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307 INSTRUMEN PENELITIAN
---	---

NAMA MAHASISWA : ZILFIA NADIN
NIM : 2220203860202018
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PERILAKU PEDAGANG SAYURAN DI PASAR
CILALLANG KAB. LUWU (ANALISIS ETIKA
BISNIS IMAM AL-GHAZALI)

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara untuk Pedagang Sayuran:

1. Sejak kapan Bapak/ibu berjualan sayur di pasar Cilallang?
2. Bagaimana cara Bapak/ibu memastikan bahwa timbangan atau takaran sayur yang diberikan kepada konsumen sudah pas dan akurat?
3. Bagaimana cara Bapak/ibu menyortir sayuran sebelum dijual agar pembeli mendapatkan kualitas yang baik?
4. Bagaimana cara Bapak/ibu melayani pembeli terutama jika ada pembeli yang banyak bertanya atau menawar harga sayuran dengan sangat murah?
5. Apa niat atau tujuan utama Bapak/ibu setiap berangkat ke pasar untuk berjualan sayur?

6. Apakah menurut Bapak/ibu, selain untuk mencari nafkah buat keluarga, kehadiran pedagang sayur juga memberikan manfaat besar untuk membantu kebutuhan masyarakat?
7. Bagaimana cara Bapak/ibu mengatur waktu untuk sholat ditengah kesibukan menjual sayuran dipasar?
8. Bagaimana cara Bapak/ibu mengatur waktu untuk berdzikir ditengah kesibukan menjual sayuran dipasar?
9. Kalau dagangan sedang sepi sementara dagangan sebelah ramai bagaimana perasaan dan sikap Bapak/ibu?
10. Bagaimana Bapak/Ibu menyeleksi sayuran yang dijual agar terhindar dari barang yang meragukan dan jelas asal-usulnya?
11. Bagaimana cara Bapak/ibu mengatasi jika ada pembeli yang komplain mengenai kualitas sayur yang Bapak/ibu jual?

B. Wawancara untuk Pembeli Sayuran

1. Apakah Bapak/ibu pernah membeli sayuran yang takaran/timbangannya tidak sesuai?
2. Apakah Bapak/ibu pernah membeli sayur segar yang dicampur dengan yang layu?
3. Apakah Bapak/ibu pernah mendapat pelayanan yang kurang baik oleh penjual sayur?
4. Apakah Bapak/ibu pernah membeli sayuran yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual?
5. Selain manfaat yang dirasakan, apakah Bapak/Ibu pernah menemukan perilaku pedagang yang kurang memuaskan saat berbelanja?

6. Apakah Bapak/ibu pernah melihat pedagang sayuran masih menjual pada saat waktu sholat selama dipasar?
7. Apakah Bapak/ibu pernah melihat pedagang sayuran berdzikir disela kesibukannya menjual dipasar?
8. Apakah Bapak/ibu pernah dipaksa membeli oleh pedagang sayuran?
9. Apakah Bapak/ibu pernah membeli sayuran yang tidak jelas asal-usulnya?
10. Apakah Bapak/ibu pernah mendapat perlakuan kurang ramah oleh penjual sayuran saat komplain terhadap kualitas sayurannya?

Setelah mencermati instrumen didalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 18 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing

Prof. Dr. Hannani, M.Ag.
NIP. 197205181999031011

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DARMA
Agama : ISLAM
Alamat : BALO-BALU
Pekerjaan : pedagang sayuran (penjual)

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26, April 2026
Yang Bersangkutan


Darma


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Uu Paolawa*
Agama : *Klom*
Alamat : *Cilallang*
Pekerjaan : *Pembeli Sayuran (konsumen) / IRT*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 April 2026
Yang Bersangkutan

[Signature]
Uu Paolawa

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *HASMA*
Agama : *ISLAM*
Alamat : *LALANGKOLU*
Pekerjaan : *pedagang sayuran*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan

Hasma
HASMA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RATIH
Agama : Islam
Alamat : Cilallang
Pekerjaan : (pembeli sayuran) konsumen / RT

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan


Ratih

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NIA
Agama : ISLAM
Alamat : CILALLANG
Pekerjaan : Pedagang Sayuran (penjual)

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan


NIA

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YULIANTI
Agama : Islam
Alamat : Cilallang
Pekerjaan : pembeli sayuran (konsumen) / IRT

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 April 2026
Yang Bersangkutan


Yulianti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAMRIANA

Agama : Islam

Alamat : BALO-BALO

Pekerjaan : Pedagang Sayuran (penjual)

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan


(HAMRIANA)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suhada
Agama : ISLAM
Alamat : LALANGKOLU
Pekerjaan : pembeli sayuran (konsumen) / TANI

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan


Suhada


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BECCE
Agama : ISLAM
Alamat : LALANGKOLI
Pekerjaan : pedagang sayuran (penjual)

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan



BECCE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *INDOTAN 6*
Agama : *Islam*
Alamat : *Cilallang*
Pekerjaan : *pembeli sayuran (konsumen) / IRT*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 April 2026
Yang Bersangkutan

Indotang
Indotang

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANTO
Agama : Islam
Alamat : CILALLANG
Pekerjaan : pedagang sayuran (penjual)

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)”.

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 30 APRIL 2026
Yang Bersangkutan



ANTO

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *MARIANI*
Agama : *ISLAM*
Alamat : *CILALLANG*
Pekerjaan : *pembeli Sayuran (konsumen) / IRT*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)”.

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilallang, 26 APRIL 2026
Yang Bersangkutan

Am

Mariani

PAREPARE

**DOKUMENTASI WAWANCARA KEPADA PEDAGANG SAYURAN DI
PASAR CILALLANG KAB. LUWU**



Wawancara dengan Ibu Darma Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Iin Parlina Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Hasma Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu, pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Ratih Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu, pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Nia Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu, pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Yulianti Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu, pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Hamriana Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Bapak Suhada Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Becce Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Ibu Indotang Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Bapak Anto Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 3 April 2026



Wawancara dengan Ibu Mariani Pembeli Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Wawancara dengan Pak Ramli Jaso Kepala Pasar Di Pasar Cilallang Kab. Luwu,
pada tanggal 26 April 2026



Papan Nama Pasar Cilallang Kab. Luwu



Suasana Jika Pedagang Sedang Sepi Pembeli



Timbangan Yang Digunakan Pedagang
Sayuran



Lokasi Daerah Penjual Sayuran



Suasana Tawar Menawar Pedagang
dan Pembeli

BIODATA PENULIS



Zilfia Nadin, lahir pada tanggal 17 Desember 2004. Penulis merupakan anak terkahir dari 5 bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Sudin dan Ibu Tanna. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2010 mulai masuk sekolah dasar di Min 04 Luwu dan pada tahun 2016 masuk sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Belopa dan kemudian selesai pada tahun 2019, kemudian kembali melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 12 Luwu dan selesai pada tahun 2022. Kemudian melanjutkan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul “Perilaku Pedagang Sayuran Di Pasar Cilallang Kab. Luwu (Analisis Etika Bisnis Imam Al-Ghazali)”.