

**POTENSI PASAR TERHADAP KEHIDUPAN EKONOMI
PEDAGANG SEMBAKO PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Bintang Maharani Misaalah

NIM. 20241005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1446 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Bintang Maharani Misaalah

Nim : 20241005

Program : Sarjana (Strata satu)

Institusi : IAIN Manado

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

Manado, 21 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Bintang Maharani Misaalah

NIM. 20241005

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Di

Manado,-

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Bintang Maharani Misaalah

Nim : 20241005

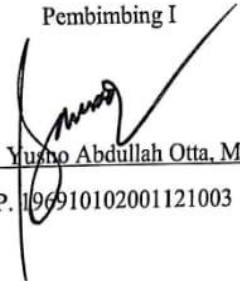
Judul Skripsi : Potensi Pasar Terhadap Kehidupan Ekonomi Pedagang Sembako
Perspektif Etika Bisnis Islam

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Manado, 25 Februari 2025

Pembimbing I


Dr. Yusho Abdullah Otta, M.Ag

NIP. 196910102001121003

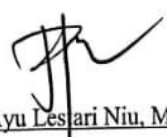
Pembimbing II


Dr. Nugraha Hasan, M.E

NIP. 199503272019031009

Mengetahui;

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A

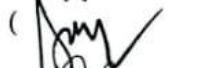
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Potensi Pasar Terhadap Kehidupan Ekonomi Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam" yang disusun oleh Bintang Maharani Misaalah, NIM: 20241005. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam *Sidang Munaqasyah* yang diselenggarakan pada 21 Maret 2025 bertepatan dengan 21 Ramadhan 1446 H. Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

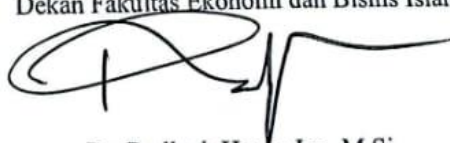
Manado, 14 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag	()
Sekretaris	: Dr. Nugraha Hasan, M.E	()
Munaqisy I	: Dr. Nurlaila Harun, M.Si	()
Munaqisy II	: Sofyan Octavian Tubagus, M.Si	()
Pembimbing I	: Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag	()
Pembimbing II	: Dr. Nugraha Hasan, M.E	()

Mengetahui;

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si

NIP. 197009061998032001

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri Agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab – Latin IAIN

Manado adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	Alif	ط	Tha
ب	Ba	ظ	Zha
ت	Ta	ع	‘Ain
ث	Tsa	غ	Ghain
ج	Jim	ف	Fa
ح	Ha	ق	Qof
خ	Kha	ك	Kaf
د	Dal	ل	Lam
ذ	Dzal	م	Mim
ر	Ra	ن	Nun
ز	Za	و	Wawu
س	Sin	هـ	Hha
ش	Syin	ء	Hamzah
ص	Shad	ي	Ya
ض	Dhad		

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap termasuk tanda *syaddah* harus ditulis secara lengkap, seperti:

أحمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

C. Ta'Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhuriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain maka ditulis “t”:

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitr*

D. Vokal Pendek

Tanda fathah ditulis “a”, kasrah “i” dan dhammah ditulis “u”.

E. Vokal Panjang

1. “a” panjang ditulis “a”, “i” panjang ditulis “i”, “u” panjang ditulis “u” masing-masing dengan tanda macron di atasnya.
2. Tanda *fathah* + huruf *ya* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu* mati ditulis “au”.

F. Vokal – Vokal Pendek Berurutan

Vokal – vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘) :

أنتم : *a'antum*

مؤنث : *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamarriyah* ditulis al- :

القرآن : *Al-Quran*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, maka al- diganti huruf syamsiyyah yang mengikutinya:

السنة : *As-Sunnah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

I. Kata Dalam Rangkaian Frasa Kalimat

1. Ditulis dengan perkata atau;
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-islam*

تاج الشريعة : *Taj asy-Syari'ah*

التصور الإسلامي : *At-Tasawur al-Islami*

J. Lain – lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijma'*, *nas*, *akal*, *nalar*, *paham*, dan sebagainya. Ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

Skripsi ini adalah bukti nyata bahwa saya bisa bertahan dan menyelesaikannya di tengah tekanan akademik, gangguan overthinking, serta godaan rebahan yang tiada henti.

ABSTRAK

Nama : Bintang Maharani Misaalah
NIM : 20241005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Potensi Pasar Terhadap Kehidupan Ekonomi Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa)

Potensi pasar menunjukkan seberapa besar produk barang bernilai tinggi yang dapat terjual di pasar, asalkan pelaku usaha berada dalam lingkungan yang mendukung dan menerapkan strategi pemasaran terbaik dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pasar yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan ekonomi pedagang sembako serta menilai sejauh mana pedagang sembako menerapkan Etika Bisnis Islam dalam kegiatan transaksi jual beli, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat faktor yang berkaitan dengan potensi pasar di Pasar Unyil yaitu harga barang yang lebih murah, variasi produk yang beragam, jumlah pembeli yang ramai, dan lokasi yang strategis. Selain itu perilaku pedagang dalam menjalankan usaha perdagangan juga menerapkan Etika Bisnis Islam yakni keadilan, kejujuran, tanggungjawab, dan transparansi dalam bisnis Islam. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan mendominasi kegiatan transaksi jual beli di pasar, mengingat peran perempuan yang lebih besar sebagai pelaku utama dalam usaha perdagangan di Pasar Unyil. Aspek ini menunjukkan bahwa Pasar Unyil memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan ekonomi pedagang, pasar ini berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi yang vital dan lokasi utama bagi transaksi jual beli.

Kata Kunci: Ekonomi Pedagang, Etika Bisnis Islam, Potensi Pasar.

ABSTRACT

Name of the Author : Bintang Maharani Misaalah
Student Id Number : 20241005
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : Analysis Market Potential and Its Impact on the Economic Life of Basic Necessities Traders from the Perspective of Islamic Business Ethics (A Study at Unyil Market Wawonasa Sub-district)

Market potential indicates the extent to which high-value products can be sold in the market, provided that business actors operate in a supportive environment and apply the best marketing strategies in running their businesses. This study aims to identify the market potential that can significantly impact the economic life of basic necessities traders and to assess the extent to which these traders apply Islamic Business Ethics in their buying and selling transactions. This research uses a descriptive qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data analysis was carried out in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the results, four factors are related to market potential at Unyil Market: lower product prices, a diverse range of products, a high number of buyers, and a strategic location. Furthermore, traders' behavior in conducting their business also reflects the application of Islamic Business Ethics, namely fairness, honesty, responsibility, and transparency in business practices. The study also shows that women dominate the buying and selling activities in the market, highlighting their prominent role as the main actors in trade at Unyil Market. This aspect demonstrates that Unyil Market has a significant influence on the economic life of traders, serving as a vital center for economic activity and a primary location for transactions.

Keywords: *Market Potential, Islamic Business Ethics, Traders' Economy*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan, kemampuan, kesabaran dan kekuatan kepada penulis. Dengan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Potensi Pasar Terhadap Kehidupan Ekonomi Pedagang Perspektif Etika Bisnis Islam”*** dengan sebaik-baiknya.

Shalawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan keteguhan dan perjuangan tiada henti telah memimpin umatnya menuju kedamaian melalui ajaran Islam yang sempurna. Semoga kita menjadi bagian dari umatnya yang kelak mendapat syafaat di hari kiamat, Aamiin. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Diharapkan, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi yang berguna bagi para pembaca dalam mendalami dan menyelesaikan tugas-tugas kuliah.

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur yang mendalam dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua penulis yang teristimewa, bapak Ading I. Misaalah dan ibu Maimunah Dunggio, serta abang Hamdan P. Misaalah. Terima kasih atas doa dan dukungan, serta segala bantuan yang tak terhingga yang telah kalian berikan selama penulis menempuh dunia pendidikan. Kebaikan, kasih sayang, dan pengorbanan kalian selalu menjadi motivasi dan kekuatan bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan membalas semua kebaikan kalian.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan horman, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Rektor IAIN Manado.
2. Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga IAIN Manado.

3. Ibu Dr. Salma Mursyid, M.HI selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Kepegawaian IAIN Manado.
4. Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Manado.
5. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
6. Bapak Dr. Muhammad Muzwir R. Luntajo, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
7. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
8. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
9. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado.
10. Ibu Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku dosen Penasehat Akasemik, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingannya.
11. Bapak Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag selaku dosen Pembimbing I, penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan banyak masukan, motivasi, dan arahan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Bapak Dr. Nugraha Hasan, M.E selaku dosen Pembimbing II, penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan banyak masukan berharga dan dorongan yang mendorong penulis untuk lebih fokus dan perhatian dalam menjalankan penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku dosen Penguji I dan Bapak Sofyan Octavian Tubagus, M.Si selaku dosen Penguji II, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kritik dan saran yang sangat berharga yang telah membantu dalam menyempurnakan isi skripsi ini.

14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado, penulis mengucapkan terimakasih atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan, yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan.
15. Seluruh informan yang telah bersedia, penulis mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan penjelasan atas pertanyaan penelitian.
16. Penulis mengucapkan terima kasih kepada program Beasiswa KIP – Kuliah yang telah memberikan dukungan beasiswa, sehingga penulis dapat memenuhi kebutuhan selama perkuliahan.
17. Penulis mengucapkan terimakasih kepada teman-teman Mahasiswa Angkatan 2021, khususnya kelas Ekonomi Syariah (A), atas dukungan dan semangat yang telah diberikan, sehingga kita dapat mencapai tahap ini bersama-sama.
18. Bintang Maharani Misaalah, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya atas segala perjuangan untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Meskipun perjalanan ini penuh tantangan dan rasa putus asa datang menghampiri, namun berhasil bertahan hingga saat ini. Terimakasih telah terus hidup dengan penuh keberanian dan menghargai diri sendiri, meskipun seringkali merasa lelah dengan segala usaha yang dilakukan. Semoga tetap menjadi pribadi yang terus berusaha dan tidak takut untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga karya ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang berjuang dan ingin mendalami topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Manado, 25 Februari 2025

Bintang Maharani Misaalah

20242005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
TRANSLITERASI	v
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
H. Penelitian Terdahulu	10
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Pasar.....	15
B. Potensi Pasar	19
C. Kehidupan Ekonomi	21
D. Pedagang.....	23
E. Etika Bisnis Islam	24

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Sumber Data.....	31
D. Instrument Penelitian	32
E. Subjek Penelitian	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Jumlah Seluruh Pedagang Sembako di Pasar Unyil	39
Tabel 4.2 Data Informan (Pedagang) di Pasar Unyil	39
Tabel 4.3 Data Informan (Pembeli) di Pasar Unyil.....	40
Tabel 4.4 Data Tingkatan Pedagang Sembako di Pasar Unyil.....	41
Tabel 4.5 Data Tingkatan Konsumtif Pembeli di Pasar Unyil.....	45
Tabel 4.6 Data Pendapatan Pedagang Sembako	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki nilai tinggi dalam dunia bisnis dengan itu perlu adanya motivasi dari perusahaan dan pengusaha untuk mengembangkan konsep pemasaran produk yang kreatif dan inovasi terbaru dalam meningkatkan pembangunan nasional untuk mencapai tujuan pembangunan yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Undang-Undang Dasar dan Pancasila ke lima. Pembangunan ekonomi daerah salah satu dari tujuan pembangunan nasional, pembangunan ekonomi daerah adalah proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya yang ada dan menciptakan kerja sama serta kolaborasi antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mendorong pertumbuhan bisnis lokal (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut.¹

Pertumbuhan lapangan kerja salah satunya berada di pasar, pasar telah ada sejak lama dan memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Kotler dan Amstrong pasar dapat digambarkan sebagai suatu perangkat yang terdiri atas pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk barang dan jasa, ukuran suatu pasar didasarkan pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan berkemampuan untuk bertransaksi.²

Pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu serta terjadi transaksi jual beli secara langsung, dan biasanya terjadi tawar menawar harga. Bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari kios, los, atau gerai, tetapi juga dapat terdiri dari dasaran terbuka yang didirikan oleh

¹ Ade Parlaungan Nasution, 'Strategi Pembangunan Daerah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Alam Dan Sumber Daya Manusia', *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1.2 (2020), h. 209.

² Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), h. 3.

pedagang atau pengelola pasar. Sedangkan pasar modern dan pasar tradisional pada dasarnya sama keduanya identik. Namun, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak perlu melakukan transaksi secara langsung karena sudah ada label harga yang tersedia. Contoh dari pasar modern adalah *minimarket*, *supermarket*, ataupun *swalayan*.³

Dalam kehidupan sehari-hari, mencari rezeki merupakan salah satu kewajiban utama setiap individu. Islam mengajarkan bahwa rezeki yang dicari harus berasal dari sumber yang halal dan dilakukan dengan cara yang baik. Rezeki yang halal dan baik (*thayyib*) tidak hanya berkaitan dengan apa yang diperoleh, tetapi dengan bagaimana cara memperolehnya yakni melalui usaha yang jujur, etis, dan tidak merugikan orang lain. Di era persaingan ekonomi yang semakin ketat seperti sekarang ini, setiap individu atau pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang. Namun demikian, peluang tersebut harus dimanfaatkan dengan penuh tanggung jawab, tanpa mengorbankan prinsip keadilan dan kejujuran. Persaingan yang sehat dan adil dalam transaksi adalah bagian penting dari nilai-nilai ekonomi Islam, yang menekankan kejujuran, keadilan serta perlindungan terhadap hak-hak pihak lain.

Namun demikian, masih sering ditemukan praktik-praktik yang tidak sehat dalam dunia usaha dan transaksi, seperti penipuan, manipulasi harga, monopoli, serta persaingan yang tidak jujur dapat merusak tatanan ekonomi dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memahami bahwa mencari rezeki tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan amanah yang harus dijalankan dengan integritas dan tanggung jawab sosial.

Pembeli atau konsumen sangat mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan maka dari itu dalam menjalankan transaksi perdagangan khususnya di pasar tradisional harus dilakukan dengan dasar kejujuran serta

³ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), h. 4-5.

terhindar dari penipuan dan kecurangan. Sebagaiman firman Allah dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 181 – 183:

﴿ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۚ ﴾

Terjemahnya :

“181 Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182 dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183 dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Asy-Syu'araa: 181 – 183).

Dalam kitab Tafsir As-Sa'di ayat 181-183, disampaikan “beserta kesyirikan yang mereka lakukan, mereka juga mencurangi takaran dan timbangan. Oleh karena itu, syu'ain berkata kepada mereka, “tunaikan takaran,” maksudnya, sempurnakan dan lengkapilah, “dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan,” yaitu orang-orang yang mengurangi harta orang lain dan merampasnya dengan mencurangi takaran dan timbangan. “dan timbanglah dengan timbangan yang lurus,” maksudnya, dengan timbangan yang adil, tidak miring.” Maka dari itu ayat ini menjelaskan pentingnya menggunakan timbangan yang adil dan akurat saat berusaha dengan bisnis, timbangan yang tepat menunjukkan integritas dan keadilan seorang pedagang; menggunakan timbangan yang tepat menunjukkan bahwa seseorang menghormati hak orang lain dan berkomitmen pada prinsip keadilan dalam berdagang. Allah telah mewajibkan untuk menggunakan timbangan yang benar, menjaga keadilan, dan mencegah kecurangan dalam masyarakat.⁴

Rasulullah sangat menghargai harga yang ditetapkan oleh pasar sebagai harga yang adil karena pasar memainkan peran yang penting dalam ekonomi

⁴ M Imam Muslim Nasution and others, ‘Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir as-Sa'di', 7.1 (2024), h. 13.

Islam. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya etika dalam berbisnis seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti bersifat jujur, selalu membantu, tidak boleh menipu atau berbohong, tidak boleh menjelek-jelekkan bisnis orang lain, tidak boleh menimbun harta, tidak boleh memonopoli perdagangan, hanya menjual barang yang halal, bisnis harus bersih dari riba, berbisnis dengan suka rela tanpa paksaan, dan membayar upah karyawan secepat mungkin.⁵

Berdasarkan observasi peneliti dapat melihat bahwa masyarakat Wawonasa menghadapi kesulitan dalam berbelanja pada waktu pagi hari untuk kebutuhan sehari-hari karena harus menempuh waktu selama 15 menit untuk pergi ke pasar pusat Kota Manado yaitu Pasar Bersehati. Salah satu pasar tradisional berada di Kecamatan Singkil yaitu Pasar Unyil yang letaknya berada pada Kelurahan Wawonasa. Pasar Unyil merupakan pasar tradisional kegiatan jual beli dimulai pukul 06.00 pagi – 12.00 siang WITA hanya sebentar saja waktu yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli di pasar ini. Harga yang ditawarkan pun masih relatif lebih murah, karena para pedagang menawarkan barang-barang yang dibeli langsung dari pihak pemasok yang kemudian ditawarkan kepada pembeli di pasar ini. Hal inilah yang menyebabkan Pasar Unyil merupakan pasar tradisional yang sangat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke tempat ini.

Menurut Ibu Susanti Tahir pedagang pasar mengatakan bahwa alasan ia berdagang di pasar ini untuk mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan keluarga, karena berdagang inilah satu-satunya mata pencaharian saya. Pasar Unyil juga sangat membantu meningkatkan pendapatan kehidupan ekonomi para pedagang lain dimana pedagang dapat menggunakan pasar sebagai tempat strategis untuk menjual berbagai barang mulai dari bahan makanan hingga barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu pasar juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, banyak orang terlibat dalam aktivitas di pasar baik sebagai pedagang

⁵ Lilis Handayani, 'Nilai-nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2.1 (2018), h. 24.

ikan, pedagang sayur, pedagang buah-buahan, pedagang rempah-rempah, pedagang kue tradisional, pedagang sembako, dan pedagang lain sebagainya maupun sebagai tukang ojek.⁶

Peneliti akan menganalisis keberadaan Pasar Unyil sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang sembako dalam kehidupan ekonomi mereka, serta menilai apakah para pedagang mengalami keuntungan dalam menjalankan usaha. Salah satu pasar yang menjadi sorotan adalah pasar tradisional Unyil di Kelurahan Wawonasa, di mana mayoritas pedagang sembakonya adalah umat Muslim keberadaan pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial. Dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dipegang oleh para pedagang, pasar ini dapat menjadi contoh penting dalam penerapan nilai-nilai moral dalam kegiatan ekonomi.

Dengan menjalankan praktik bisnis yang beretika, pedagang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan kehidupan ekonomi pedagang. Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan potensi pasar dalam peningkatan kehidupan ekonomi pedagang.

Berdasarkan fenomena diatas akhirnya penulis merasa berminat untuk mendalami dan mempelajari lebih lanjut penelitian dengan judul “Potensi Pasar Terhadap Kehidupan Ekonomi Pedagang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pasar Unyil Kelurahan Wonasa).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat di identifikasikan masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

⁶ Susanti Tahir, *Keterangan Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wonasa, 29 Oktober 2024).

1. Potensi pasar di Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa dalam menunjang kehidupan ekonomi para pedagang sembako.
2. Hubungan antar etika bisnis Islam dan peningkatan kesejahteraan ekonomi pedagang sembako dalam aktivitas ekonomi pasar.
3. Fungsi pasar tradisional sebagai sarana interaksi sosial dan pembentukan nilai-nilai moral dalam kegiatan ekonomi masyarakat dan pedagang sembako.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka permasalahan penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian hanya berkaitan atau membahas tentang pentingnya potensi pasar dalam kehidupan ekonomi pedagang sembako dan perilaku pedagang sembako menurut perspektif etika bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi pasar di Pasar Unyil dalam meningkatkan ekonomi pedagang sembako dan besaran penghasilan yang didapatkan?
2. Bagaimana perilaku pedagang sembako di Pasar Unyil menurut perspektif Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan dan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi potensi Pasar Unyil dalam meningkatkan kehidupan ekonomi para pedagang sembako, serta menganalisis besaran penghasilan yang diperoleh pedagang sebagai indikator kesejahteraan ekonomi pedagang.
2. Untuk menilai sejauh mana pedagang sembako di Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa menjalankan penerapan Etika Bisnis Islam dalam kegiatan transaksi jual beli.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca serta diharapkan dijadikan sebagai sumber referensi untuk kemungkinan mengangkat penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan praktik etika dalam bisnis Islam, serta bagaimana hal-hal ini saling terkait. Serta melalui proses penelitian, peneliti dapat mengasah keterampilan dalam metode penelitian, analisis data, dan penyusunan penelitian.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi institusi pendidikan atau penelitian sebagai lembaga yang peduli terhadap isu-isu sosial dan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan etika serta sebagai bahan informasi dan referensi atau masukan bagi para peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian potensi pasar dalam kehidupan ekonomi pedagang perspektif etika bisnis Islam.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan pedagang melalui pemahaman yang lebih baik tentang potensi pasar dan praktik etika bisnis Islam serta pada penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pasar lokal, yang berdampak positif pada perekonomian setempat.

G. Definisi Operasional

1. Potensi Pasar

Potensi pasar merupakan komponen utama dalam menelisik atau melihat keadaan, hal ini dilakukan untuk melihat konsumen terbesar ketika ingin mengeluarkan suatu produk.⁷ Dengan kata lain potensi pasar ini merupakan sekelompok orang yang tertarik dengan produk atau jasa yang dibuat kemudian ditawarkan kepada konsumen (pembeli).

Potensi pasar merupakan sekumpulan pembeli yang memiliki minat yang signifikan terhadap penawaran pasar. Namun, minat ini tidak cukup untuk mendefinisikan potensi pasar kecuali pembeli juga memiliki pendapatan yang memadai dan dapat mengakses produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸

2. Kehidupan Ekonomi Pedagang

Ekonomi adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tingkah laku manusia dalam masyarakat secara individu atau secara bersama-sama dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan guna mencapai kemakmuran.⁹ Pedagang memiliki kata dasar “dagang”. Dagang merupakan barang yang diperjualbelikan. Sedangkan pedagang, merupakan orang yang memperjual belikan barang dagangannya kepada konsumen (pembeli). Pedagang dapat menjual dagangannya kepada konsumen sehingga konsumen bisa memperoleh barang yang dibutuhkan, begitu juga bagi pedagang yang bisa memperoleh laba atau keuntungan.¹⁰

⁷ Robiul Ikhsan Sitorus and Putri Handayani, ‘Analisis Potensi Pasar Islam Dalam Penerapan Konsep Pemasaran Islam’, *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.3 (2020), h. 280.

⁸ Shinta Dewi Sugiharti Tikson and others, ‘Market Potential Tope Le’leng Strategi Mengembangkan Industri Kecil Penenun Masyarakat Suku Kajang’, *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17.2 (2020), h. 135.

⁹ Muhammad Dinar and Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (CV. Nur Lina, 2018), h. 2.

¹⁰ Lisbeth Lesawengen, Rein Glen Singgano, and Juliana Lumintang, ‘Usaha Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mengatasi Dampak Covid-19 Di Kelurahan Bulagi 1 Kecamatan Bulagi Kabupaten Banggai Kepulauan’, *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2021), h. 3.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kehidupan ekonomi pedagang adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk membeli, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli atas pendapatan yang didapatkan untuk kelangsungan usaha dan memenuhi kebutuhan hidup guna mencapai kemakmuran.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlak al Islamiyah*) dilandaskan pada nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram, pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitas. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah komponen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis dimasa yang akan datang.¹¹

4. Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa

Pasar Unyil merupakan pasar lingkungan terletak di lokasi cukup strategis yang memiliki pelanggan setiap hari, pasar unyil ini merupakan pasar yang terjadi secara alamiah atau yang bisa disebut dengan pasar spontan dimana pasar berkembang tanpa perencanaan atau intervensi formal dari pemerintah atau pihak tertentu. Pasar ini terbentuk berdasarkan kebutuhan dan interaksi sosial masyarakat yang secara alami melayani dirinya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan perdagangan, pada Pasar Unyil ini tidak memiliki struktur formal atau pengelola yang mengatur operasionalnya. Para pedagang datang untuk menjual barang dagangan dan pergi setelah selesai berdagang, di pasar unyil ini tidak memiliki administrasi yang rumit.

Pasar Unyil merupakan satu-satunya pasar tradisional yang berada di Kecamatan Singkil letaknya di Kelurahan Wonasa, di pasar ini kegiatan jual beli dimulai pukul 06.00 pagi – 12.00 siang WITA. Pedagang melakukan beberapa aktivitas dalam berdagang seperti pedagang ikan, pedagang sayur dan buah-buahan, pedagang rempah-rempah, pedagang sembako, pedagang

¹¹ Desi Efilianti, 'Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil', *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 1.2 (2018), h. 173.

kue tradisional dan pedagang lain sebagainya. Nama dari Pasar Unyil itu sendiri merupakan sebuah kondisi dari lokasi yang ada di pasar tersebut, karena pasar ini terbilang cukup kecil dibandingkan dengan pasar yang berada dipusat kota. Pasar ini tetap bertahan dan berkembang karena kepercayaan sosial yang dibangun oleh interaksi rutin antara pedagang dan pembeli.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Ika Darma Yuni, Fauzi Arif Lubis, dan Muhammad Arif (2024) ¹²	Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Era Digital Kabupaten Asahan	Dalam penelitian ini sama-sama menganalisis pasar tradisional serta menekankan pentingnya peran pasar tradisional.	Yang membedakan adalah penelitian ini mengutamakan analisis potensi pasar tradisional dalam konteks persaingan era digital, penelitian ini berfokus pada bagaimana pasar tradisional beradaptasi dan bersaing ditengah perkembangan teknologi digital. Sedangkan penelitian	Hasil dari penelitian adalah potensi pasar yang dimiliki pasar tradisional Kabupaten Asahan memiliki lahan yang luas dan potensi harga yang terjangkau, dengan potensi yang ada pasar tradisional Kabupaten Asahan ini dapat bersaing dengan

¹² Ika Darma Yuni, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Arif 'Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7.3 (2024).

				penulis memusatkan perhatian pada potensi pasar terhadap kehidupan ekonomi pedagang dengan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini lebih menekankan pada nilai-nilai etika dan dampaknya terhadap praktik bisnis pedagang.	pasar modern dan <i>e-commerce</i> pada era digital saat ini.
2.	Kholidatun Nikmah (2023) ¹³	Peran Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Pendapatan Pedagang (Studi pada Pasar Kaibon Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun)	Dalam penelitian ini mempunyai persamaan pemahaman bahwa pasar tradisional memainkan peran penting terhadap ekonomi lokal, termasuk kesejahteraan pedagang dan masyarakat sekitar.	Yang membedakan adalah penelitian ini menekankan pada peran pasar tradisional dalam peningkatan pendapatan pedagang. Penelitian ini lebih spesifik pada aspek finansial dan bagaimana	Hasil penelitian adalah peran pasar kaibon belum sesuai peran pasar bagi konsumen yang seharusnya karena tidak adanya penjual buah, daging elektronik,

¹³ Kholidatun Nikmah, 'Peran Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Pendapatan Pedagang (Studi Pada Pasar Kaibon, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun)' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

				pasar dapat berkontribusi terhadap pendapatan. Sedangkan penelitian penulis adalah menggali potensi pasar dari sudut pandang etika bisnis Islam, mencakup nilai-nilai etika dan moral dalam berbisnis serta dampaknya terhadap kehidupan ekonomi pedagang.	dan juga alat kosmetik. Dampak positifnya pedagang memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp. 100.000 - Rp. 400.000.
3.	Selpi Efrianto Saputra (2023) ¹⁴	Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Induk Kabupaten Seluma)	Penelitian ini sama-sama membahas pentingnya pasar dalam menciptakan peluang ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan baik untuk pedagang maupun untuk	Yang membedakan adalah penelitian ini Menekankan pada ekonomi masyarakat secara keseluruhan, dengan tujuan untuk memahami bagaimana pasar tradisional	Hasil penelitian adalah potensi ekonomi pada pasar tradisional induk seluma berdampak besar terhadap sistem pencaharian dan peningkatan

¹⁴ Selpi Efrianto Saputra, 'Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Induk Kabupaten Seluma)' (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2023).

			masyarakat di sekitarnya.	dapat meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat di Kabupaten Seluma. Sedangkan penelitian penulis Berfokus pada kehidupan ekonomi pedagang, mengamati dampak pasar terhadap pedagang dari sudut pandang etika bisnis Islam.	pendapatan masyarakat di sekitarnya.
4.	Sya'Roni dan Cahyo Crysdiان (2022) ¹⁵	Studi <i>Literature</i> Analisis Potensi Pasar <i>Marketplace</i> Terhadap Penjualan	Dalam penelitian ini mengidentifikasi bagaimana potensi pasar dapat memengaruhi kehidupan ekonomi pedagang, baik melalui peningkatan penjualan di <i>marketplace</i> maupun dalam konteks kehidupan	Yang membedakan adalah, penelitian ini menganalisis <i>marketplace</i> sebagai platform modern, mencakup aspek digitalisasi dan strategi pemasaran online. Sedangkan penelitian penulis berfokus	Hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kompleksitas <i>marketplace</i> yang ada di Indonesia adalah harga, jumlah penjualan, diskon,

¹⁵ Sya'Roni and Cahyo Crysdiان, 'Studi Literature Analisis Potensi Pasar Marketplace Terhadap Penjualan', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8.2 (2022).

			ekonomi pedagang di pasar tradisional.	pada pasar tradisional, mengkaji bagaimana pasar tersebut berfungsi dalam konteks etika bisnis Islam.	<i>rating and review.</i>
5.	Afi Fuddin Lutfi (2020) ¹⁶	Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang di Pasar Bandung Kabupaten Tulungagung	Penelitian ini sama-sama melakukan analisis terhadap potensi pasar untuk memahami bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada ekonomi pedagang.	Yang membedakan adalah penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis dalam pengembangan pasar untuk meningkatkan ekonomi pedagang. Sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana etika bisnis Islam dapat mempengaruhi perilaku dan praktik ekonomi pedagang.	Hasil penelitian adalah menunjukan potensi di Pasar Bandung Kabupaten Tulungagung sudah terlaksananya pengembangan infrastruktur yang rapi serta pengelompokan pedagang dan jenis barang yang dijual. Pasar yang semakin bersih, nyaman, dan aman.

Sumber: Olah Data Mandiri (2024)

¹⁶ Afi Fuddin Lutfi, 'Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang Di Pasar Bandung Kabupaten Tulungagung' (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pasar

1. Pengertian Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong pasar dapat digambarkan sebagai suatu perangkat yang terdiri atas pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk barang dan jasa, ukuran suatu pasar didasarkan pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan berkemampuan untuk bertransaksi. Menurut William J. Stanton pasar merupakan sekelompok orang yang ingin menikmati menggunakan uang yang dimilikinya untuk membeli barang dan memiliki kemampuan untuk membelanjakan uangnya.¹⁷

Pasar identik dengan tempat dilakukannya kegiatan jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli (produsen dan konsumen) yang melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi, pasar bersifat interaktif. Pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran.¹⁸

Untuk menciptakan pasar yang efektif dan efisien, maka dari itu ada tiga unsur penting yang harus dipenuhi dalam membentuk suatu pasar antara lain¹⁹:

- a. Terdapat barang dan jasa yang akan diperjualbelikan
- b. Ada calon penjual dan calon pembeli yang saling berinteraksi untuk melakukan jual beli
- c. Terjadinya kesepakatan harga atas barang yang di perjualbelikan (antara penjual dan pembeli).

¹⁷ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2021) h. 3.

¹⁸ Vadilla Mutia Zahara and Cep Jandi Anwar, *Mikro Ekonomi (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021), h. 13.

¹⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga and Nurjaya, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h. 310.

2. Pembagian Pasar

Pasar dalam dunia ekonomi tidak bersifat tunggal, melainkan terbagi kedalam beberapa kategori yaitu pasar tradisional dan pasar modern sebagai berikut²⁰:

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan tawar menawar harga, bangunan pasar tradisional ini biasanya terdiri dari kios, los, dan gerai, atau dasaran terbuka yang didirikan oleh penjual atau pengelola pasar. sebagian besar pasar tradisional masih banyak menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, jasa, dan lain sebagainya.

b. Pasar Modern

Pasar modern dan pasar tradisional hampir identik karena fakta bahwa keduanya sama. Namun, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak perlu melakukan transaksi secara langsung. Dalam pasar modern pelanggan atau pembeli dapat melihat label harga yang telah tersedia di dalam bangunan atau swalayan dan juga dapat dilayani oleh pramuniaga, selain makanan barang-barang yang dijual di pasar modern juga terdapat barang-barang yang dapat bertahan lama dan terdapat *expired date*. Contoh dari pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket*, ataupun swalayan.

3. Jenis – Jenis Pasar

Pasar adalah salah satu komponen penting dalam perekonomian yang memudahkan transaksi jual beli, maka dari itu pasar dapat dibedakan dalam beberapa jenis menurut bentuk kegiatan, waktu, dan jenis barangnya, sebagai berikut:

²⁰ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2021) h. 4-5.

a. Jenis Pasar Menurut Bentuk Kegiatan

Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya adalah²¹:

- 1) Pasar nyata, pasar ini menawarkan berbagai jenis barang yang biasanya tersedia untuk diperjualbelikan. Seperti pasar modern swalayan dan pasar tradisional
- 2) Pasar abstrak, pedagang di pasar ini tidak perlu tawar menawar dan bertransaksi secara langsung, dalam pasar abstrak ini para pelaku menggunakan surat dagangan saja tanpa perlu adanya pertemuan secara langsung. Seperti pasar *online* dan pasar modal.

b. Jenis Pasar Berdasarkan Barangnya

Menurut jenis barangnya, pasar dibedakan menjadi²²:

- 1) Pasar barang konsumsi, adalah pasar yang memperjualbelikan berbagai macam barang konsumsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.
- 2) Pasar sumber daya produksi, adalah pasar yang menyediakan berbagai macam komponen produksi tertentu, seperti mesin-mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya.

c. Jenis Pasar Berdasarkan Waktunya

Jenis-jenis pasar berdasarkan waktunya, terbagi menjadi²³:

- 1) Pasar harian, adalah pasar yang diadakan setiap hari dan biasanya menjual berbagai macam barang yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari.
- 2) Pasar mingguan, adalah pasar yang hanya dibuka seminggu sekali dan biasanya terletak di daerah yang penduduknya masih sangat jarang seperti di pedesaan.

²¹ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2021) h. 5.

²² Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2021), h. 6.

²³ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2021), h. 6.

- 3) Pasar bulanan, adalah pasar yang diadakan hanya sebulan sekali di daerah-daerah tertentu seperti pasar hewan.
- 4) Pasar tahunan, adalah pasar yang biasanya bersifat nasional dan diadakan hanya sekali setahun. Seperti pasar pameran pembangunan dan pekan raya Jakarta.
- 5) Pasar temporer, adalah pasar yang diselenggarakan dalam suatu waktu tertentu dan tidak rutin. Pasar ini diadakan guna merayakan suatu peristiwa tertentu. Seperti bazar.

4. Fungsi Pasar

Pasar tidak hanya bertemu antara penjual dan pembeli tetapi juga memainkan peran sangat penting dalam menjaga kelancaran perekonomian, dalam situasi ini pasar memiliki sejumlah fungsi utama yang berdampak pada keseimbangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sebagai berikut²⁴:

a) Pasar Dapat Menetapkan Harga

Dalam jangka panjang, fungsi pasar ini akan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah mengenai jenis barang dan jasa yang harus dihasilkan oleh suatu perekonomian. Biasanya kekuatan permintaan dan penawaran di pasar akan menentukan berapa banyak barang dan jasa yang akan diproduksi dalam suatu perekonomian. Produsen akan memilih barang atau jasa yang lebih diinginkan oleh masyarakat, sehingga harga jual barang atau jasa tersebut akan lebih tinggi daripada barang atau jasa yang tidak begitu banyak diminati masyarakat.

b) Pasar Dapat Menentukan Bagaimana Mengorganisasikan Produk

Dalam hal ini, produsen dalam memilih metode produksi yang paling efisien akan dipengaruhi oleh tingkat harga faktor produksi yang terjadi di pasar. Dalam perspektif ekonomi, efisien adalah memilih kombinasi faktor-faktor produksi dan metode yang digunakan selama

²⁴ Mohammad Khusaini, *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori* (Malang: UB: Press, 2013), h. 5-6.

produksi, harga faktor-faktor produksi dan jumlah produk yang dihasilkan menentukan bagaimana metode atau teknik yang dipilih.

c) Pasar Dapat Menentukan Pola Distribusi Barang dan Jasa

Penentuan pola distribusi barang dan jasa yang dimaksud adalah untuk menghindari penggunaan faktor produksi dalam produksi barang dan jasa yang dikehendaki oleh masyarakat, tetapi untuk menyalurkan faktor-faktor produksi tersebut pada aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa yang tidak diminati oleh masyarakat yang diminati oleh masyarakat. Fungsi pasar yang ketiga ini akan menjawab pertanyaan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dibuat oleh produsen, rumah tangga konsumen akan meminta barang dan jasa tersebut dari produsen. Kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut ditentukan oleh tingkat pendapatannya dan tingkat harga di pasar, sedangkan pendapatan seseorang tergantung pada besarnya faktor produksi yang dimilikinya dan tingkat harga produksi tersebut.

B. Potensi Pasar

1. Pengertian Potensi

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang berarti kemampuan, potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.²⁵ Potensi dengan kata lain adalah kemampuan atau kekuatan atau daya, dimana potensi dapat merupakan bawaan atau bakat dan hasil stimulus atau latihan dalam perkembangan.

Potensi adalah kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan²⁶. Berbagai pengertian diatas, memberi pemahaman bahwa potensi merupakan suatu daya yang dimiliki oleh sesuatu tetapi daya tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

²⁵ Ensiklopedi Indonesia, *Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan* (Jakarta: Pakhi Pamungkas, 2020), h. 358.

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 1096.

2. Potensi Pasar

Menurut Ahmad Mustafa Potensi pasar atau *market potential* adalah ukuran atau nilai total pasar dalam rupiah, jika semua orang yang memiliki daya beli dapat membeli produk barang atau jasa.²⁷ Menurut Kotler dan Keller potensi pasar adalah penjualan maksimum yang tersedia untuk semua perusahaan sebuah industri selama periode tertentu dibawah tingkat upaya pemasaran industri tertentu dan kondisi lingkungan tertentu.²⁸

Potensi pasar menunjukkan seberapa besar produk barang dan jasa bernilai tinggi yang dapat terjual di pasar, jika pelaku usaha berada dalam lingkungan yang mendukung dan melakukan upaya pemasaran terbaik dalam menjalankan usahanya.

Dalam dunia bisnis pemahaman tentang potensi pasar sangat penting bagi para pelaku usaha, potensi pasar tidak hanya mencakup ukuran dan volume penjualan yang ingin dicapai tetapi juga dinamika potensi pasar. Menurut Muhammad Dinar dan Muhammad Hasan ada tiga konsep dasar atau fundamental dalam memahami potensi pasar adalah sebagai berikut:

a. Permintaan

Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. turunnya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya atau terlalu tingginya harga di pasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk *spending money*. Maka, ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang mereka (produsen), maka produsen akan menurunkan harganya,

²⁷ Ahmad Mustafa, 'Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar', *Jurnal Spasial*, 2.1 (2017), h. 27.

²⁸ Shinta Dewi Sugiharti Tikson and others, 'Market Potential Tope Le'leng Strategi Mengembangkan Industri Kecil Penenun Masyarakat Suku Kajang', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17.2 (2020), h. 135.

agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka produksi.

b. Penawaran

Penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual, dengan kata lain penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, tingkat harga tertentu, dan periode tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah atau kuantitas yang akan ditawarkan.

c. Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan atau harga pasar (*equilibrium price*) adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang terjadi atas kesepakatan antara produsen atau penawaran dengan konsumen atau permintaan. Pada harga keseimbangan produsen atau penawaran bersedia melepas barang atau jasa sedangkan permintaan atau konsumen bersedia membayar harganya.²⁹

C. Kehidupan Ekonomi

Seorang ahli filsafat Yunani bernama Xenophone pertama kali menggunakan istilah “ekonomi”, yang berasal dari suku kata Yunani *Oikos* dan *Nomos* yang berarti pengaturan rumah tangga. Dengan demikian, secara sederhana “ekonomi” dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan-aturan cara pengelolaan rumah tangga, sedangkan menurut Adam Smith ilmu ekonomi adalah bidang yang menyelidiki tingkah laku manusia dalam upaya untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan tertentu.³⁰

Istilah “ekonomi” berasal dari bahasa Yunani artinya adalah pihak yang mengelola rumah tangga. Meskipun dalam artian tampaknya tidak berkaitan dengan ekonomi, jika ditelaah lebih lanjut menunjukkan bahwa sebuah rumah

²⁹ Muhammad Dinar and Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (CV. Nur Lina, 2018), h. 56-64.

³⁰ Muhammad Dinar and Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (CV. Nur Lina, 2018), h. 1-2.

tangga harus membuat banyak keputusan bagaimana membagi sumber daya yang dimiliki misalnya melakukan pekerjaan seperti mencuci dan menyetrika, membersihkan kamar, mencari nafkah, dan lain sebagainya.³¹ Seperti halnya ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang umat manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Kehidupan ekonomi sangat rumit dan dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal (di dalam negeri) maupun eksternal (di seluruh dunia). Maka dari itu, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar dapat menghasilkan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan diperlukan adanya kebijakan yang tepat.

Menurut Abdul Mannan kesejahteraan mempunyai arti aman sentosa, makmur atau selamat (terlepas dari berbagai macam gangguan, kesukaran, dan sebagainya). Kesejahteraan ekonomi didefinisikan sebagai bagian kesejahteraan yang dapat dikaitkan dengan alat pengukur uang.³² Kesejahteraan ekonomi dapat dimaksimalkan jika sumber-sumber daya ekonomi dialokasikan secara optimal.

Menurut David Mc Celland kesejahteraan didapatkan ketika seseorang mempunyai etos kerja yang baik. Seseorang itu sendirilah yang mempunyai tanggung jawab atas masa depannya terhadap kesejahteraanya. Hal ini akan terjadi ketika seseorang itu bisa menjadi pesaing yang baik dan mempunyai tingkat keinginan untuk berprestasi di dalam diri sendiri.³³

Kesejahteraan merupakan terpenuhinya semua kebutuhan yang berkaitan dengan sandang, pangan, papan. Dimana sandang merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan badan manusia yakni berupa pakaian yang layak. Pangan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan tubuh manusia yakni berupa makanan. Sementara itu papan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan perlindungan manusia yakni berupa tempat tinggal yang layak.

³¹ Mohammad Khusaini, *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori* (Malang: UB Press, 2013), h. 1.

³² Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), h. 54.

³³ Luthfi J. Kurniawan, *Negara Kesejahteraan & Pelayanan Sosial* (Malang: Intrans Publishing, 2020), h. 11.

Dengan berbagai pengertian diatas dapat dipahami kehidupan ekonomi dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai tingkatan kesejahteraan , dengan adanya sistem perekonomian maka akan terjadi interaksi di tengah-tengah masyarakat guna memenuhi kebutuhan hidup yang berkaitan dengan sandang, pangan, dan papan.

D. Pedagang

Menurut Damsar pedagang adalah orang atau entitas yang membeli, menerima, atau menyimpan barang penting dengan tujuan untuk dijual, diserahkan, atau dikirim kepada orang atau entitas lain, baik barang penting asli maupun yang telah diubah menjadi barang lain. Perdagangan dapat menciptakan peluang kerja secara langsung dan tidak langsung dengan meningkatkan ketersediaan tenaga kerja.³⁴

Contoh perdagangan dapat menciptakan peluang kerja yang dimaksud oleh Damsar adalah bahwa pedagang yang menjalankan toko fisik atau online dapat mempekerjakan karyawan secara langsung seperti kasir, staf gudang, atau pengemudi pengiriman barang. Disisi lain secara tidak langsung, pedagang juga dapat menciptakan peluang kerja di bidang lain, seperti logistik, pengemasan, produksi barang, serta pemasaran dan promosi. Misalnya, toko grosir atau pengecer membutuhkan karyawan.

Menurut Eko Sujatmiko pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan.³⁵ Aktivitas perdagangan di mana seseorang membeli produk dari perusahaan yang memproduksinya dan kemudian menjualnya kembali untuk memperoleh keuntungan, para pedagang tidak

³⁴ Ridho Pratama and M. Sahnan, 'Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morowali-Dali Serdang', *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1.1 (2019), h. 54.

³⁵ Eko Sujatmiko, *Kamus Ips Cetakan 1* (Surakarta: Aksara Sinerga Media, 2014), h. 231.

berpartisipasi secara langsung dalam proses pembuatan produk tersebut tetapi berfungsi sebagai mediator antara produsen dan pembeli.

Dengan berbagai pengertian diatas dapat dipahami pemahaman bahwa pedagang terlibat dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dengan memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, serta memiliki peran penting dalam perekonomian.

E. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari kata Yunani “*ethos*” yang berarti adat istiadat atau kebiasaan, dan dalam konteks ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik. Ini berarti bahwa etika berkaitan dengan prinsip-prinsip, gaya hidup yang baik, dan semua kebiasaan yang baik lainnya yang terkait dengan kehidupan.³⁶

Menurut Murthada Muthahari etika adalah perbuatan manusia yang dapat dibedakan antara perbuatan alami (biasa) dan perbuatan *akhlaqi*, perbuatan alami adalah perbuatan yang tidak menjadikan pelakunya menjadi layak dipuji. Contoh: Seorang yang lapar akan makan, yang haus akan minum, yang lelah akan istirahat, jenis perbuatan alami ini juga diperbuat oleh hewan. Sedangkan perbuatan *akhlaqi* adalah perbuatan yang layak untuk dipuji atau disanjung, perbuatan yang identik dengan usaha (*ikhtiar*), dalam artian manusia mengakui akan nilai agung suatu perbuatan *akhlaqi*. Nilai yang dimaksud tidaklah sama dengan harga yang dapat disandingkan atau disejajarkan dengan materi seperti uang atau barang lainnya.³⁷

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual produk atau layanan pada pelanggan atau pengusaha lainnya untuk memperoleh laba. Secara historis

³⁶ Abdul Aziz, Naufal Lutfhi Aulia, Abdurrahman Ahmad Faisal, dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), h. 10.

³⁷ Nugraha Hasan, ‘Relasi Prinsip Tauhid Dalam Ekonomi Islam Terhadap Pemikiran Etika Murthada Muthahari’, *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 4.2 (2019), h. 151.

kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* dari asal kata *busy* yang bermakna ‘sibuk’. Dengan kata lain sibuk mengerjakan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.³⁸

Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dari sekian banyak tujuan dalam bisnis, profit atau keuntungan mengambil peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan utama dalam menjalankan suatu bisnis.

Menurut Steinfeld bisnis adalah kegiatan suatu institusi atau lembaga yang memproduksi barang dan jasa karena adanya permintaan oleh masyarakat, jika permintaan atas kebutuhan masyarakat banyak maka produksinya akan ditingkatkan dan memperoleh keuntungan.³⁹ Tindakan dari seorang pebisnis adalah untuk menciptakan nilai dengan membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dari transaksi.

3. Etika Bisnis Islam

Etika sangat penting bagi kehidupan manusia baik dalam masyarakat maupun bangsa, kemuliaan umat di dunia bergantung pada akhlak seseorang dan kerusakan dunia tidak lain adalah hasil kebodohan akhlak manusia itu sendiri. Dalam kaitannya dengan paradigma bisnis Islam, landasan filosofis yang harus dibangun oleh individu Muslim adalah konsepsi hubungan antara manusia dan juga dianggap sebagai bagian penting dari tabungan akhirat (dianggap sebagai ibadah dan nilai kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai hal yang bertentangan. Dalam islam arti bisnis tidak terbatas pada urusan duniawi saja; itu mencakup semua kegiatan duniawi yang “dibisniskan” (dianggap sebagai ibadah) dalam upaya mendapatkan keuntungan atau pahala di akhirat nanti.⁴⁰

³⁸ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis Cet.1* (Makassar: Cv Sah Media, 2017), h. 5-6.

³⁹ Wafi Wicaksana, ‘Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis’, *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), h. 318.

⁴⁰ Abdul Aziz, Naufal Lutfhi Aulia, Abdurrahman Ahmad Faisal, dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), h. 12.

Berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, dan aturan yang dibuat oleh para Ahli Fiqih, etika bisnis islam adalah metodologi untuk mengelola bisnis. Etika bisnis Islam mencakup beberapa tindakan etis dalam bisnis yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah yang membahas halal dan haram, dengan demikian tindakan etis adalah tindakan yang mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangannya. Setiap aspek ekonomi, termasuk tindakan para pebisnis harus memenuhi standar etika bisnis Islam⁴¹.

Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha untuk mencari ridha Allah Swt yang semata-mata bukan hanya mencari keuntungan, dengan memiliki etika dalam berbisnis pebisnis dapat menghindari tindakan mana yang dilarang oleh Allah Swt dan begitu juga sebaliknya pebisnis dapat mengetahui tindakan yang disukai oleh Allah Swt atau tindakan yang sejalan dengan Al-Qur'an, Hadist, dan aturan yang dibuat oleh para Ahli Fiqih.

4. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam bukan hanya untuk mengatur perilaku bisnis individu atau perusahaan tetapi juga untuk mempromosikan nilai-nilai moral dan sosial masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut⁴²:

a. Konsep Keadilan dalam Bisnis Islam

Prinsip keadilan berarti bahwa semua orang memiliki hak dan kewajiban yang sama dan bahwa tidak ada orang yang memiliki hak atau kepentingan yang dirugikan. Penjual harus bertindak sesuai dengan prinsip keadilan dalam jual beli, yaitu memberi keadilan kepada semua pembeli tanpa membedakan pembeli; harga dan keuntungan harus ditetapkan secara wajar, sehingga harga lebih mahal tetapi kualitas sebanding dengan penjual lain; tidak melakukan monopoli dengan tidak menimbun barang;

⁴¹ Abdul Aziz, Naufal Lutfhi Aulia, Abdurrahman Ahmad Faisal, dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), h. 12.

⁴² Abdul Aziz, Naufal Lutfhi Aulia, Abdurrahman Ahmad Faisal, dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), h. 18-23.

dan penjual juga harus adil dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual, melakukan iklan, dan memberikan pelayanan yang adil.

b. Konsep Kejujuran dalam Bisnis Islam

Salah satu hal yang paling penting bagi suatu bisnis adalah jujur, karena dengan berbuat jujur penjual akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Memberikan kebijakan dan peraturan lengkap kepada semua pembeli menunjukkan sikap jujur, ini dilakukan untuk memberi pembeli pemahaman awal tentang persyaratan transaksi dan peraturan yang disesuaikan dengan keadaan saat ini. Penjual harus jujur dalam memberikan informasi produk sedetail mungkin agar pembeli dapat memahaminya. Penjual juga harus memberikan informasi tentang paket dan diskon yang sesuai dengan harganya. Dalam iklan promosi, penjual harus jujur dan tidak memasukkan unsur *gharar* atau kejelasan yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dan bermanfaat bagi pelanggan.

c. Konsep Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Islam

Etika bisnis yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan hak dan kewajiban kepada pembeli dikenal sebagai tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial dapat dicapai dengan membantu dan melatih usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berkembang dalam ekosistem digital. Pelaku bisnis menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan tanggung jawab sosial, bisnis tidak hanya berfokus pada menghasilkan uang sebanyak mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat disekitar bisnis tersebut.

d. Konsep Transparansi dalam Bisnis Islam

Transparansi dalam etika bisnis Islam ini harus dijelaskan sedetail mungkin pada produk yang ingin dijual belikan dan harus memberikan produk yang sesuai. Pebisnis muslim diharapkan memberikan informasi yang jelas tentang barang dan jasa yang ditawarkan termasuk harga, dan syarat atau ketentuan bisnis. Transparansi sangat penting bagi pebisnis

dalam hal penjelasan produk, perlindungan privasi, dan penggunaan data pelanggan. Prinsip transparansi ini menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan penjual secara efisien untuk mendapatkan

5. Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam

Untuk mencari keberkahan yang diridhai Allah Swt seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa nilai-nilai etika bisnis yang telah digariskan dalam Islam. Menurut An Ras Try Astuti nilai-nilai etika bisnis islam sebagai berikut:

a. Jujur dalam takaran (*Quantity*)

Menurut Islam kejujuran merupakan kunci keberhasilan dari seorang pelaku bisnis, pada etika bisnis modern juga sangat menekankan nilai kejujuran. Etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar dari pada bisnis modern.

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Dalam hal kualitas, pelaku bisnis harus memproduksi produk yang berkualitas tinggi erarti tidak mengabaikan tanggungjawab moral dalam dunia bisnis, tanggungjawab merupakan keseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) atau mematuhi norma-norma dasar masyarakat seperti hukum atau adat.

c. Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan pedagang kelas bawah yang dikenal dengan obral sumpah, dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.

d. Ramah dan bermurah hati

Untuk mendapatkan keberkahan pelaku bisnis diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli, sikap ramah yang menyejukkan hati salah satunya adalah senyum sehingga para pembeli akan merasa senang.

e. Membangun hubungan baik antar kolega

Islam mendorong hubungan konstruktif dengan semua pelaku bisnis. Islam tidak menginginkan monopoli, oligopoly, atau praktik lain yang tidak memberikan pemerataan pendapatan.

f. Menetapkan harga dengan transparan

Dalam dunia bisnis, setiap pelaku bisnis ingin menghasilkan keuntungan tetapi pelaku bisnis harus tetap menghormati hak-hak setiap pembeli. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan, untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.⁴³

⁴³ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (IAIN Parepare: Nusantara Press, 2022), h. 16-17.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat, sebagaimana telah disebutkan pada BAB I bagian E diatas maka jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian kualitatif deksriptif. Menurut Bungin penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita, apa yang dihadapi dalam penelitian adalah dunia sosial kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, apa yang dilakukan oleh peneliti selama di lapangan termasuk dalam suatu posisi yang berdasar kasus atau ideografis yang mengarahkan perhatian pada spesifikasi kasus-kasus tertentu.⁴⁴

Dengan demikian maka pendekatan penelitian kualitatif bermaksud untuk melakukan pengamatan tentang potensi pasar terhadap kehidupan ekonomi pedagang sembako dan perilaku pedagang sembako menurut perspektif etika bisnis islam di Pasar Unyil Kelurahan Wonasa.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian yaitu Pasar Unyil yang beralamat di Kelurahan Wawonasa, Kecamatan Singkil, Jl. Arie Lasut, karena diketahui di pasar ini memiliki potensi dalam kehidupan ekonomi pedagang sembako.

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan yakni terhitung dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

⁴⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 124.

C. Sumber Data

Penelitian ini dijalankan sendiri dan data yang dipakai adalah pertanyaan yang diberikan pada narasumber atau informan serta alat yang digunakan adalah alat tulis menulis dan *handphone* untuk merekam dan mengambil dokumentasi.⁴⁵

Sumber data diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus penelitian. Dengan kata lain, data primer adalah data yang dilakukan secara langsung melalui wawancara, observasi kepada narasumber atau informan.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada pedagang di Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan benda-benda yang dapat memperkaya data primer penelitian ini. Data sekunder juga dikatakan sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar dapat diberikan benar-benar sesuai dengan harapan peneliti. Artinya data primer diperbolehkan juga tidak diragukan karena juga didukung oleh data sekunder.⁴⁶

Adapun sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal yang berkaitan dengan penelitian, gambar pedagang sembako dalam melakukan transaksi jualbeli dengan pembeli serta kondisi pasar unyil dan beberapa hal yang dapat mendukung penelitian ini.

⁴⁵ Samsu, *Metode Penelitian by Rusmini* (Jambi: Pusaka, 2017), h. 71.

⁴⁶ Samsu, *Metode Penelitian by Rusmini* (Jambi: Pusaka, 2017), h. 94.

D. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya untuk terjun lapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian memilih informan sebagai sumber data melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁴⁷

Penelitian ini dilakukan oleh saya sendiri dan data yang digunakan adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan. Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah *handphone* yang digunakan untuk merekam dan mengambil foto sebagai bukti dokumentasi penelitian.

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang diamati atau pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian dimaknai sebagai orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari penelitian tersebut, untuk menentukan siapa yang dipilih menjadi subjek penelitian.⁴⁸

Teknik penentuan subjek penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dimana *purposive sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalkan orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.⁴⁹ Informan peneliti ini merupakan pedagang di Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 222.

⁴⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antari Press, 2011), h. 62.

⁴⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antari Press, 2011), h. 65.

Berikut ini kriteria peneliti dalam menentukan informan:

- a. Pedagang sembako Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa.
- b. Pedagang sembako yang memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berdagang di Pasar Unyil.
- c. Pedagang sembako yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian dan berbagi informasi dengan jujur.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling efektif dalam penelitian, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar jika mereka tidak tahu cara mengumpulkannya. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang dan melibatkan seseorang sebagai pihak yang ingin diperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁰

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber atau informan dengan serangkaian tanya jawab secara lisan dan diskusi langsung dengan pedagang di Pasar Unyil Kelurahan Wonasa.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti.⁵¹

⁵⁰ Nugraha Hasan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2024), h. 94.

⁵¹ Nugraha Hasan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2024), h. 95.

Observasi yang peneliti lakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti agar mendapatkan data-data yang diperlukan. Instrument ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai kondisi Pasar Unyil di Kelurahan Wonasa meliputi identitas pasar unyil, sejarah adanya pasar unyil, sarana prasarana, kondisi pasar serta pandangan pedagang dalam menerapkan etika bisnis islam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagai pengumpulan data dapat berupa bentuk tulisan, gambar-gambar atau karya dari seseorang untuk mengabadikan suatu peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat.⁵²

Dokumentasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengambil foto-foto selama penelitian misalnya pedagang sembako yang diwawancarai, transaksi jualbeli pedagang sembako dengan pembeli, suasana pasar di Pasar Unyil Kelurahan Wonasa sebagai bukti dari dokumentasi yang terkait.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperbolehnya data yang baru lagi. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Analisis model ini ada tiga tahap sebagai berikut⁵³:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah setelah data terkumpul dari pengamatan, wawancara, catatan, lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan di lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan, mengkode untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

⁵² Nugraha Hasan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2024), h. 97.

⁵³ Nugraha Hasan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2024), h. 114-115.

Reduksi data dalam penelitian ini dapat membantu mengurangi jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat fokus pada informasi yang paling penting dan menyaring informasi yang tidak penting. Dengan menyederhanakan informasi yang rumit untuk dipahami, peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pasar mempengaruhi kehidupan ekonomi pedagang dan sejauh mana pedagang mengetahui etika bisnis islam.

b. Penyajian Data

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan. Data yang sudah dikelompokkan dan sudah disesuaikan dengan kode-kodenya, kemudian dapat disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif, bagan, hubungan antarkategori, diagram alur, dan lain sebagainya, agar mudah dipahami secara keseluruhan dan juga dapat menarik kesimpulan untuk melakukan penganalisisan dan penelitian selanjutnya. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

Penyajian data dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pasar berperan dalam kehidupan ekonomi pedagang sembako dan bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam perdagangan di Pasar Unyil tersebut. Data yang disajikan dengan jelas akan mempermudah pembaca untuk memahami temuan penelitian serta kesimpulan yang diambil.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi data merupakan proses untuk mendapatkan bukti-bukti tersebut. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Naufal Lutfhi Aulia, Abdurrahman Ahmad Faisal, Dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan* (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024)
- Adnyana, I Made, *Studi Kelayakan Bisnis I, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)* (Jakarta: LPU-UNAS, 2020)
- Alpasa, Sudhi, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)
- Antonio, Muhammad Syafii, 'How Far Has Islamic Business Ethic Been Researched', *Business and Sustainability*, 2.1 (2023)
- Anwar, Vadilla Mutia Zahara and Cep Jandi, *Mikro Ekonomi (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021)
- Astuti, An Ras Try, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (IAIN Parepare: Nusantara Press, 2022)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Crysdian, Sya'Roni and Cahyo, 'Studi Literature Analisis Potensi Pasar Marketplace Terhadap Penjualan', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8.2 (2022)
- Dina, Remi, *Keterangan Pedagang Ikan* (Pasar Unyil Wonasa, 2024)
- Dunggio, Hajar, *Hasil Wawancara Pembeli* (Wawonasa, 2024)
- Dunggio, Maimunah, *Hasil Wawancara Pembeli* (Wawonasa, 2024)
- Efilianti, Desi, 'Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil', *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 1.2 (2018)
- Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM', *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13.1 (2021)
- Frahyanti, Fitroh, M. Aris Syafi'i, and Happy Sista Devi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store', *Jurnal Sahmiyya*, 3.1 (2024)
- Handayani, Lilis, 'Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2.1 (2018)
- Handayani, Robiul Ikhsan Sitorus and Putri, 'Analisis Potensi Pasar Islam Dalam Penerapan Konsep Pemasaran Islam', *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.3

(2020)

Hasan, Muhammad Dinar and Muhammad, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, CV. Nur Lina, 2018

Hasan, Nugraha, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2024)

Hasan, Nugraha ‘Relasi Prinsip Tauhid Dalam Ekonomi Islam Terhadap Pemikiran Etika Murthada Muthahari’, *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 4.2 (2019)

Hidayat, Rahmad, and Topan Iskandar, ‘Strategi Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Pedagang’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 1.4 (2022)

Ika Darma Yuni, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Arif, ‘Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan’, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7.3 (2024)

Indonesia, Ensiklopedi, *Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan* (Jakarta: Pakhi Pamungkas, 2020)

Irmawaty, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa)

Kamaluddin, Apiaty, *Administrasi Bisnis Cet.1* (Makassar: Cv Sah Media, 2017)

Kasadi, Darwati, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)

Khusaini, Mohammad, *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori* (Malang: UB: Press, 2013)

Kurniawan, Luthfi J., *Negara Kesejahteraan & Pelayanan Sosial* (Malang: Intrans Publishing, 2020)

Liputo, Sukarsi, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)

Lutfi, Afi Fuddin, ‘Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang Di Pasar Bandung Kabupaten Tulungagung’ (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020)

Mannan, Muhammad Abdul, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997)

Manoppo, Mimi, *Hasil Wawancara Pembeli* (Wawonasa, 2024)

Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Nurjaya, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022)

- Mulyono, Danang Sunyoto and Agus, *Manajemen Bisnis Ritel* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022)
- Mustafa, Ahmad, 'Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar', *Jurnal Spasial*, 2.1 (2017)
- Mustamin, Sulastri, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)
- Nasional, Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- Nasution, Ade Parlaungan, 'Strategi Pembangunan Daerah Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Alam Dan Sumber Daya Manusia', *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1.2 (2020)
- Nasution, M Imam Muslim, Siti Ismahani, Program Studi, Ilmu Al-quran Dan, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and others, 'Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir as-Sa'di', 7.1 (2024)
- Nikmah, Kholidatun, 'Peran Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Pendapatan Pedagang (Studi Pada Pasar Kaibon, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun)' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023)
- Noor, Zulki Zulkifli, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021)
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Teori Perilaku Pembeli/Konsumen*, 2021
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antari Press, 2011)
- Rein Glen Singgano, Juliana Lumintang, and Lisbeth Lesawengen, 'Usaha Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mengatasi Dampak Covid-19 Di Kelurahan Bulagi 1 Kecamatan Bulagi Kabupaten Banggai Kepulauan', *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2021)
- Riofita, Sri Rahayu Banurea and Hendra, 'Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6.4 (2024)
- Sahnan, Ridho Pratama and M., 'Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morowali-Dali Serdang', *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1.1 (2019)
- Sakur, Ah. Ali Arifin, and Iqbal Rafiqi, 'PEDAGANG PASAR TRADISIONAL : STUDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.2 (2021)
- Samsu, *Metode Penelitian by Rusmini* (Jambi: Pusaka, 2017)

- Saputra, Selpi Efrianto, 'Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Induk Kabupaten Seluma)' (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2023)
- Sari, Dwi Novita, 'Implementasi Prinsip Transparansi Dalam Kaidah Islam', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBS)*, 2.3
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sujatmiko, Eko, *Kamus Ips Cetakan 1* (Surakarta: Aksara Sinerga Media, 2014)
- Syawie, Mufia, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)
- Tahir, Susanti, *Hasil Wawancara Pedagang Sembako* (Pasar Unyil Wawonasa, 2024)
- Tikson, Shinta Dewi Sugiharti, Nadya Septiani Sahas, Wahyu Nurul Ramadanti, and Abdul Jalil Saleh, 'Market Potential Tope Le'leng Strategi Mengembangkan Industri Kecil Penenun Masyarakat Suku Kajang', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17.2 (2020)
- Tileh, Rohani, *Hasil Wawancara Pembeli* (Wawonasa, 2024)
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2020)
- Ulum, Mishabul, 'Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia', *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 17.1 (2020)
- Wicaksana, Wafi, 'Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis', *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020)