

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
SISTEM JUAL-BELI DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus pada Pasar Caplek di Kecamatan Majenang, Kabupaten
Cilacap, Jawa Tengah)**

Muhammad Ngasifudin¹, Dede Kurnia², Eka Putri Purwanti³, Ani Ma'arifah⁴

¹²³⁴Prodi Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang
ngasifudinelaziz@gmail.com¹, dedekurnia50@gmail.com², ekaput0501@gmail.com³,
aenimarifah90@gmail.com⁴

ABSTRACT

Business ethics in buying and selling things that must be prioritized, it can't be separated from business ethics, many previous studies have shown a positive relationship between business ethics and trade success, the greater awareness of traders in ethics in business determines the importance of linking factors ethics in business, this study analyzes how much influence Islamic business ethics has in buying and selling at the Majenang Caplek Market. The type of research used is field research with quantitative methods using normative and sociological approaches. The subjects of this research are all traders who are in the Caplek market. The sample of respondents in this study was 30 people with the method of spreading by simple random sampling, which was carried out randomly without regard to the existing strata in the population. The results of this study found that there is a positive influence between the application of Islamic business ethics and the buying and selling system in the Majenang Caplek market with the regression equation $Y: 2.713 + 0.470 X$, it can be interpreted that the Islamic business ethics variable (X) has a significant effect on the selling system. buy at the Majenang Caplek market

Keywords: *Islamic Business Ethics, Selling System-Buy, Traditional Market.*

ABSTRAK

Etika bisnis dalam jual beli hal yang harus diutamakan, dan jual beli tidak bisa lepas etika bisnis, penelitian-penelitian terdahulu banyak menunjukkan hubungan yang positif antara etika bisnis dengan kesuksesan perdagangan, semakin besarnya kesadaran pedagang dalam beretika dalam berbisnis menentukan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis, penelitian ini menganalisis berapa besar pengaruh etika bisnis islam dalam jual beli di Pasar Caplek Majenang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu dengan metode kuantitatif yang menggunakan pendekatan normatif dan sosiologis. Subjek penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berada di pasar Caplek. Sampel responden pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dengan metode penyebaran secara simple random sampling yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa terdapat pengaruh yang positif antara penerapan etika bisnis Islam dengan sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang dengan persamaan regresi $Y: 2,713 + 0,470 X$, dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh secara signifikan terhadap sistem jual beli di pasar Caplek Majenang.

Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Sistem Jual- Beli, Pasar Tradisional.*

PENDAHULUAN

Penerapan etika di setiap kegiatan bisnis perdagangan dapat menjamin stabilitas keberlangsungan bisnis perdagangan yang adil dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang adil dan beradab, Membangun etika bisnis islam adalah salah satu hal terpenting dalam membuat budaya atau iklim dalam mengembangkan ekonomi islam, diantara kesempurnaan ajaran dalam Islam mengajarkan para penganutnya diharapkan melakukan praktik ekonomi yang berlandaskan kepada norma dan etika Islam. Dilihat dari aspek ekonomi, peranannya sangat penting bagi manusia, termasuk, didalamnya tentang perdagangan untuk mencapai kesejahteraan. Di dalam Islam usaha perdagangan adalah usaha yang dihalalkan, atau jual beli. upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup bias dengan Jual beli merupakan salah satu yang di anjurkan dan dihalalkan Allah SWT, dimana dalam transaksi perdagangan jual beli amatlah ditekankan kejujuran dan keadilan dalam berdagang oleh Al-Qur'an dan Nabi Muhammad SAW.(Chaudhry, 2012)

Kemajuan teknologi dalam Islam dalam ajarannya sangat didorong, termasuk dari berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, dalam *muamalah* berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami dengan benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip syariah (Jusmaliani, 2008).

Yusuf Qardhawi memberikan, pijakan tentang parameter yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan. (2) Amanah,jujur, dan bersikap benar. (3) mengharamkan bunga dan Menegakkan keadilan (4) Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.(5) Menegakkan toleransi dan persaudaraan. (Qardhawi, 1997):

Berpegang teguh dalam prinsip Islam bahwa perdagangan/ perniagaan adalah bekal menuju akhirat, dalam Islam pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan kebaikan Pedoman tersebut adalah, Al-Qur`ân dan Sunnah Nabi (Muhammad, 2004). Problem etika selalu menarik perhatian para cendekiawan muslim disepanjang, sejarah manusia. Fluktatif berbagai peradaban, seringkali menghasilkan prespektif penting etika yang lebih efektif (Tim Penulis FSEI, 2008). Moral merupakan seperangkat peraturan yang memonitor perilaku manusia, dalam menetapkan suatu perbuatan baik dan mana yang buruk.(Alfan, 2011)

Diakui bahwa, persaingan sangat tajam dalam dunia bisnis, dan usaha, namun tidak

memahami, siapa yang sebetulnya menjadi saingannya “ibarat suatu peperangan , yang tidak tahu, siapa sebenarnya musuhnya” (Nitisemitro, 1994). Etika melambangkan seperangkat prinsip moral yang membedakan, yang baik dari yang buruk dan bersifat normatif, etika berperan menentukan apa yang boleh, dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seseorang (Beeku, 2004).

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, dunia bisnis semakin cenderung, mengabaikan etika. Sekalipun mendatangkan, banyak perdebatan, gagasan, perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat, bangkitnya kegairahan organisasi bisnis, dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan berkembang bisnis mengarah pada praktek, persaingan liar yang menghalalkan, segala cara. Seperti halnya sebuah permainan, dimana ada yang kalah maupun yang menang. Karena dalam bisnis seseorang dituntut untuk berani, menanggung resiko. (Hasan, 2009).

Permintaan moral dan kepentingan strategis perusahaan menentukan cara-cara untuk menjadi penengah adalah tugas utama etika bisnis. Etika yang dianjurkan Agama Islam dalam jual beli harus terhindar dari unsur riba, unsur ketidakpastian, unsur penipuan, dan unsur ketidakadilan (Djakfar, 2008)

Perdagangan merupakan bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia pada umumnya perdagangan harus adanya pasar yaitu penjual dan pembeli. Pasar dapat timbul ketika adanya penjual pembeli yang menawarkan barangay baik jasa ataupun lainnya. Belakangan ini masih banyak ditemukan para oknum pedagang yang mengabaikan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat para pedagang yang melakukan penyimpangan dalam berniaga. Masalah yang sangat riskan terjadinya penyimpangan etika bisnis adalah di pasar tradisional. Salah satu penyimpangan yang sering terjadi di pasar tradisional saat, bertransaksi, jual dan beli, antara lain, pengurangan takaran, dan timbangan, pengoplosan, barang kualitas bagus dengan yang buruk, dan penjualan barang haram (Mujahidin, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dijadikan bagan rujukan di antaranya *Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok* yang diteliti oleh Fitri Amalia menemukan bahwa mayoritas pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Beberapa prinsip Islam yang dimaksud seperti *amar ma'ruf nahi mungkar*, prinsip halal haram, kejujuran, keterbukaan, keadilan, saling percaya dan kekeluargaan. di dalam kegiatan produksi sudah menjalankan sesuai Syari'ah Islam, seperti dalam hal menjual barang sesuai Syari'ah Islam yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk sistem harga,

pedagang di Bazar madinah telah menerapkan sistem harga sesuai yang diSyari'ah kan. Hal ini tampak pada harga yang diberikan pada konsumen yang tidak berlebihan, tidak mengambil untung yang berlebihan (*riba*), dan tidak monopoli harga maupun monopoli barang sehingga persaingan yang tidak sehat tidak ditemukan, sebab di sini pedagang menjual makanan yang berbeda dengan pedagang lainnya (Amalia, 2012).

Penelitian Tesis oleh Muhammad Sarip dengan judul "*Praktik Bisnis Indomaret dan alfamart dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Peraturan walikota Yogyakarta No 79 tahun 2010 tentang Pembatasan usaha Waralaba Minimarket (Studi kasus di Kecamatan Danurejan Yogyakarta)*". Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang akan menghasilkan informasi tentang praktik bisnis Indomaret dan alfamart apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart di kecamatan Danurajen Yogyakarta masih terdapat kecurangan-kecurangan di dalam praktiknya dan melanggar Undang -undang perlindungan konsumen. Dalam menjalankan usaha dan kegiatan bisnis, Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Danurajen belum banyak memahami dan mempraktikkan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Praktik dan etika bisnis Islam ini meliputi lima prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu: *Unity* (kesatuan), *Equilibrium* (keseimbangan), *Free will* (Kebebasan berkehendak), *Responsibility* (Tanggungjawab), dan *Benevolence* (kebenaran) (Sarip, 2016).

Pasar Caplek Majenang berdasarkan literature yang sudah ada sejak tahun 90-an, tetapi sampai saat ini di era gempuran teknologi dan informasi Pasar tradisional Caplek Majenang tetap eksis menjual makanan-makan tradisional khususnya Jawa Tengah sehingga peneliti tertarik menjadikan pasar caplek majenang sebagai objek penelitian di samping pasar tradisional caplek majenang yang sudah terkenal di Cilacap Barat juga peneliti ingin menggali bagaimana sistem jual beli dalam pasar Tradisional dan berapa pengaruh pengaruh etika bisnis Islam terhadap pelaku usaha di pasar Tradisional?

KAJIAN LITERATUR

1. Etika Bisnis

Menurut Muslich etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. (Muslich, 2004) Menurut

Manuel G. Velasques, etika bisnis adalah suatu studi khusus tentang moral yang betul dan yang salah. Hal tersebut terpusat kepada standar-standar moral yang mereka bisa terapkan ke dalam kebijakan-kebijakan bisnis, lembaga-lembaga bisnis dan tingkah laku bisnis.(Nuryadin, 2015)

2. Etika Bisnis Menurut Ekonomi Islam

Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. AlQur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit. Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku "Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu Sintesis Islami", memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, *tauhid*, keseimbangan (keadilan), kebebasan dan tanggung jawab

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin*, sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar(Qardhawi, 1997)

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki, dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.(Hasan, 2007)

3. Indikator Bisnis

Beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah Indikator ekonomi, indikator peraturan khusus yang berlaku, indikator hukum, indikator ajaran agama, indikator budaya dan indikator etika dari masing-masing individu pelaku bisnis(Enawati, 2011):

- a. Indikator etika bisnis menurut ekonomi adalah apabila suatu perusahaan atau pembisnis telah melakukan pengolahan sumber daya bisnis dan sumber daya alam tanpa merugikan masyarakat lain.

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

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan, dimana, metode penelitian, ini berlandaskan, pada filsafat, *positivisme*, dalam filsafat *positivisme* melihat realitas/fenomena/gejala itu dapat diklasifikasikan, teramati, relatif tetap, terukur, konkrit, dan hubungan, gejala, bersifat, sebab akibat. digunakan untuk, meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan, tujuan untuk, menguji, hipotesis yang, telah ditetapkan.(Sugiyono, 2015)

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif , Pendekatan, dapat dimaknai, sebagai usaha, dalam aktivitas, penelitian untuk, mengadakan hubungan dengan, objek yang diteliti (Nawawi & Hadari, 1995). Pendekatan merupakan, upaya untuk mencapai, target yang sudah, ditentukan dalam, tujuan penelitian. Walaupun masalah, penelitiannya sama, tetapi kadang-kadang peneliti dapat memilih satu, antara dua atau, lebih jenis pendekatan, yang bisa digunakan, dalam memecahkan, masalah (Suharsimi Arikunto, 2010).

Adapun pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan Normatif (*syar'i*), yaitu Pendekatan ini untuk menganalisis ketentuan-ketentuan, hukum yang bersumber, pada Al-Qur'an dan hadits terhadap, masalah yang berhubungan, dengan etika bisnis Islam, dalam sistem jual beli yang terjadi di pasar.
- b. Pendekatan Sosiologis, yaitu pendekatan, untuk menganalisis, tentang, keadaan, masyarakat, yang, berada di Pasar Caplek Majenang,, lengkap dengan, struktur, lapisan, serta berbagai, gejala, sosial yang, saling berkaitan,, dengan, penelitian,, ini

2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011) Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku bisnis di Pasar Tradisional Caplek Majenang

Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. (Sugiyono, 2011a) Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik random sampling atau probability sampling atau sampling acak, yaitu cara atau teknik menarik atau mengambil sampel dari populasi secara random atau acak, dimana individu atau setiap unit sampling dalam populasi mempunyai atau mendapatkan kesempatan yang sama untuk diambil atau dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 18 Sampel menggunakan rumus solvin.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yakni variabel bebas (*Independent Variable*), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen*. Selanjutnya variabel terikat (*Dependent Variable*) / variabel Y, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011b). Dimana variabel *independent* adalah "etika bisnis Islam" dan variabel *dependent* adalah "sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang". Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (variabel penelitian). Wawancara dan Angket (Sugiyono, 2011b)

3. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penggunaan instrument kuesioner, perlu diperhatikan tentang keandalan instrument. Hal ini diperlukan untuk memperoleh data yang valid dan reliable. Untuk itu diperlukan adanya uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Sedangkan reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.(Suharsimi Arikunto, 2010)

4. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Reliabilitas)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.(Ghozali, 2001)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Ketidak konsistenan dapat terjadi, mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman resoponden dalam menjawab *item-item* pertanyaan (Purwanto, 2004) . Mengemukakan bahwa alpha kurang dari 0,6 dikatakan buruk, *range* 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 dikatakan baik.

5. Teknik Analisi Data

a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen.(Sugiyono, 2011) Untuk regresi linear sederhana yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y).

Persamaan rumus regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Sistem Jual Beli

X = Etika Bisnis Islam

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara etika bisnis Islam (X) dengan sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang (Y). Analisis korelasi merupakan analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi(Sugiyono, 2011)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Pedagang di Pasar Caplek Majenang kebanyakan telah berjualan disana kurang lebih 1-5 tahun. Para pedagang memiliki kecakapan pengetahuan agama yang diperoleh melalui pendidikan formal ataupun informal, mayoritas pedagang adalah beragama islam. Para pedagang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, mayoritas pedagang telah mempraktikkan tata cara berdagang yang Islami, hal ini terlihat dari cara berdagang yang dipraktikkan oleh pedagang, mulai dengan barang dagangannya dengan cara jujur dan ramah terhadap konsumen hingga bobot dan kualitas barang yang diperjual-belikan karena Pasar Caplek Majenang adalah Pasar jajanan Tradisional. Akan tetapi, ada juga sebagian pedagang yang belum menerapkann etika bisnis Islam dalam melaksanakan transaksi jual beli secara keseluruhan (Hasil Wawancara dengan Pedagang Pasar Caplek Majenang)

Dalam pandangan sebageaian besar pedagang telah menerapkann etika bisnis islam dengan beberapa hasil wawancara berkaitan dengan syarat dan rukun jaul beli telah terpenuhi dengan baik, namun dalam hal ini pemenuhan etika bisnis terdiri dari beberapa

point, yaitu *Unity* (Kesatuan), *Equilibrium* (keseimbangan), *Free Will* (Kehendak bebas), *Responsibility* (tanggung Jawab) dan *Benevolence* (Kebenaran).

Secara teori mereka tidak faham namun secara normatif mereka melaksanakan etika bisnis Islam. Pedagang menegaskan bahwa dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut bisnis yang mereka jalankan akan membawa mereka menuju kesuksesan. Dari hasil uji yang dilakukan maka diperoleh hasil:

1. Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, sebagai instrumen untuk mengukur persepsi dari responden. Jumlah butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 14 butir untuk variabel independennya 9 dan butir untuk variabel dependennya 5 butir, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 26.0. Data yang digunakan dalam analisis ini disajikan dalam lampiran dengan rangkuman sebagai berikut:

Untuk menentukan nilai r_{tabel} maka terlebih dahulu ditentukan besarnya nilai *degree of freedom*nya yaitu $df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Berdasarkan penelitian, maka jumlah sampel yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan adalah sebanyak 30 orang. Dengan demikian, maka nilai *degree of freedom* adalah $30-2 = 28$. Dengan *degree of freedom* sama dengan 28 dan alpha 10% ($\alpha = 0,1$) maka besarnya nilai r_{tabel} adalah 0,361. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.(Ghozali, 2001)

Tabel 1
Uji Validitas Variabel X

Variabel	Indikator	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Validitas
Etika Bisnis Islam (X)	1	0,474	0,361	Valid
	2	0,432	0,361	Valid
	3	0,577	0,361	Valid
	4	0,572	0,361	Valid
	5	0,585	0,361	Valid
	6	0,618	0,361	Valid
	7	0,603	0,361	Valid
	8	0,396	0,361	Valid
	9	0,405	0,361	Valid

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Validitas
Sistem Jual Beli (Y)	1	0,525	0,361	Valid
	2	0,685	0,361	Valid
	3	0,550	0,361	Valid
	4	0,501	0,361	Valid
	5	0,667	0,361	Valid

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode *alphah cronbach* (α). Koefisien *alphah cronbach* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrument yang dinilai. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alphah* > dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Tabel 3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	14

Dari tabel di atas diketahui *N Of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 14 buah item dengan nilai *cronbechalpa* 0,808, karena nilai lebih 0,808 > 0,60, maka sebagaimana mana dasar pengambilan keputusan bahwa ke 14 semua item pertanyaan menunjukkan variabel adalah realibel dan konsisten.

3. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07234091
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.121
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output spss di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,381 lebih besar dari 0,005 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di dapat bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian asumsi persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, selain itu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan 0,05 ada cara lain untuk mengetahui apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai *Z* hitung hasil spss dengan nilai *Z* tabel.

4. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen., dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh etika bisnis Islam terhadap sistem jual beli di pasar Caklek Majenang.

Tabel 5
Pengujian Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	3.734		.726	.474
X1	.470	.096	.680	4.905	.000

a. Dependent Variable: Y

Angka konsta dari *Unstandardized Coefficients*, dalam kasus ini nilainya sebesar, 2,713 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada etika bisnis maka nilai konisten dalam pasar adalah 27.13

B : angka *koeffidien regresi*, nilai nya sebesar 0,470, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 % etika bisnis maka sistem jual beli di pasar

Nilai koeffisien bersifat + maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap jual beli di pasar sehingga persamaan regresinya Y: $2,713 + 0,470X$:

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trust (X) berpengaruh terhadap variabel Partisipasi (Y)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar $4,905 > t$ tabel 1,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis (X) berpengaruh terhadap variabel Jual Beli (Y).

Jadi, koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) sebesar 0,470 X, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai etika bisnis Islam maka nilai sistem jual beli bertambah sebesar 0,470 memiliki arah yang positif, berarti setiap peningkatan satu poin pada etika bisnis Islam akan menaikkan pengaruh terhadap sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang sebesar 0,470.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara etika bisnis Islam (X) dengan sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang (Y). Berikut ini adalah hasil dari koefisien korelasi:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.443	1.091

a. Predictors: (Constant), X1

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,680. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,462 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas etika Bisnis di pasar terhadap variabel terikat Jual Beli adalah sebesar 46,2%. penelitian berada di kategori korelasi dengan pengaruh kuat, Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,2% terhadap sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang (Y) dan 53,8% dipengaruhi oleh

variabel yang lain selain variabel etika bisnis Islam.

KESIMPULAN

Sistem jual beli yang berlangsung di Pasar Caplek Majenang telah menerapkan sistem jual beli sesuai dengan etika bisnis Islam namun sebagian belum menerapkan sistem jual beli sesuai dengan etika bisnis Islam karena adanya faktor-faktor lain yang sulit untuk ditinggalkan oleh para pedagang seperti faktor budaya atau kebiasaan turun-temurun para pedagang dalam berjual beli dan faktor yang terbentuk dilingkungan pasar tersebut,

Diperoleh bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap jual beli di pasar sehingga persamaan regresinya $Y: 2,713 + 0,470X$ sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak hipotesis H_0 dan menerima hipotesis H_1 berarti “Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap sistem jual beli di Pasar Caplek Majenang,

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga tentunya masih banyak faktor yang mempengaruhi atau dipengaruhi dalam etika bisnis islam, penelitian kedepan bias membahas Etika bisnis Islam dalam lingkup yang lebih luas tidak hanya di pasar tradisional tetapi pasar pasar *e-comerse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, M. (2011). *Filsafat Etika Islam*. Pustaka Setia.
- Amalia, F. (2012). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok. *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2), 1–33.
- Beeku, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar.
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Djakfar, H. M. (2008). *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Uin Maliki Press.
- Enawati, E. R. (2011). *Business Ethics*. Alfabeta.
- Ghozali. (2001). *Analisis Multivariante dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2007). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Pustaka Pelajar.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. UPP AMP YKPN.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo.

- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Ekonesia.
- Nawawi, H., & Hadari, M. (1995). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Nitisemitro, A. S. (1994). *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Nuryadin, M. B. (2015). Urgensi Penerapan Etika Dalam Bisnis. *Al-Tijary*, 1(1), 23–32.
<https://doi.org/10.21093/at.v1i1.419>
- Purwanto. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Rosda Karya.
- Qardhawi, Y. (1997). *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islam*. Gema Insani Press.
- Sarip, M. (2016). praktik Bisnis Indomaret dan alfamart dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Peraturan Walikota Yogyakarta No 79 tahun 2010 tentang Pembatasan Usaha Waralaba Minimarket (Studi kasus di Kecamatan Danurejan Yogyakarta). In *UII*.
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Tim Penulis FSEI. (2008). *Filsafat Ekonomi Islam*. FSEI.