

**ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERILAKU BISNIS PEDAGANG  
MUSLIM MAKASSAR KOTA MANADO**

**Adila Afifah Mampa**

Institut Agama Islam Negeri Manado, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I  
Kota Manado, 95128

E-mail: [adila.mampa@iain-manado.ac.id](mailto:adila.mampa@iain-manado.ac.id)

**Rosdalina Bukido\***

Institut Agama Islam Negeri Manado, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I  
Kota Manado, 95128

E-Mail: [rosdalina.bukido@iain-manado.ac.id](mailto:rosdalina.bukido@iain-manado.ac.id)

**Ridwan Jamal**

Institut Agama Islam Negeri Manado, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I  
Kota Manado, 95128

E-mail: [ridwan.jamal@iain-manado.ac.id](mailto:ridwan.jamal@iain-manado.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa wawasan pedagang Makassar di pasar 45 Manado tentang perilaku bisnis pedagang di pasar 45 dan etika bisnis Islam dengan metode kualitatif. Etika adalah salah satu tindakan yang penting dalam diri maupun dalam berdagang atau berbisnis jika di terapkan dan dipahami dengan baik dan benar. Etika bisnis Islam sebenarnya telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW pada manusia saat sedang berdagang. Itulah mengapa etika itu penting dalam bisnis dan dalam hal keseharian. Sifat Nabi yang memiliki karakter dalam berdagang memiliki sifat *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*. Islam tidak melarang untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal, dalam Al-Qur'an telah diperingati tentang mencari keuntungan yang baik dan jauh dari riba. Para pedagang Makassar di pasar 45 secara tidak langsung telah menerapkan etika bisnis Islam

**Kata kunci:** etika bisnis Islam, Perilaku, Pedagang

## PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis dalam hal melakukan transaksi jual beli dengan konsumen tidak terlepas dari etika yang dijalankan (Azizah, 2020). Kejujuran dan cara bertransaksi jual beli yang baik dengan konsumen salah satunya adalah etika yang dianjurkan juga merupakan salah satu modal dalam membangun kepercayaan dengan konsumen demi mendapatkan keuntungan dalam berbisnis (Rianti, 2021).

Bisnis kegiatan produktif pedagang dalam menjual barang atau jasa demi mencapai keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dalam ajaran Islam sangat dianjurkan, Nabi Muhammad saw. sebagai panutan kaum muslimin sendiri pun merupakan seorang pedagang yang unggul yang menerapkan bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah*, para Khalifah setelah Nabi juga merupakan para pedagang. Bahkan dalam suatu riwayat Nabi pernah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan (Albanjari, 2022; Syarbini & Haryadi, 2013).

Konsep bisnis dalam Islam melibatkan konsep kekayaan pendapatan dan barang material yang merupakan milik Tuhan, dan manusia hanyalah milik-Nya, sebagai konsekuensinya, setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk mendirikan keadilan di Masyarakat (Fuadi et al., 2021; Huda, 2018). Di dalam agama Islam, etika dalam berbisnis tercermin dari cara Nabi Muhammad SAW dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Aprianto et al. (2020) kejujuran dalam berbisnis merupakan etika yang dicontohkan Nabi Muhammad saw., aturan-aturan serta batas-batas antara yang haq dan yang batil dalam bernisnis diajarkan oleh beliau berdasarkan panutan dari kitab suci Al-Quran, larangan menipu takaran timbangan, larangan mengambil keuntungan yang terlalu banyak serta riba, semuanya diatur didalam kitab suci Al-Quran, penekanan pada etika dalam berbisnis didalam agama Islam sudah tentu diajarkan dan dianjurkan oleh Al-Quran dan sunahnya.

Etika sendiri merupakan sikap cermin pada diri sendiri yang menjadi kebiasaan-kebiasaan dahulu yang berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik dan segala kebiasaan hidup yang dianut (Aprianto et al., 2020). Djakfar (2012) mengatakan Etika menjadi hakikat dari nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Etika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah etika saat berdagang. Etika dalam bisnis menunjukkan bahwa etika konsisten dengan tujuan bisnis, khususnya dalam mencari suatu keuntungan. Apalagi, etika sendiri berkaitan dengan suatu kebiasaan hidup yang baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok. Mengacu pada Echdar (2019) bahwa dalam masyarakat, tanpa etika ketidakpercayaan dan kepentingan diri yang tidak terbatas antar manusia bisa mengakibatkan masyarakat yang kotor, brutal dan lain sebagainya. Dalam masyarakat seperti ini aktivitas bisnis akan hancur.

Etika bisnis dalam perusahaan mempunyai peran penting yaitu, untuk membangun bisnis yang kokoh, kuat, dan mempunyai daya saing yang tinggi (Zamzam & Aravik, 2020). Bisnis yang tidak etis bisa merusak bisnis itu sendiri. Seorang yang beretika selalu mempertimbangkan standar moral dalam mengambil

keputusan, apakah keputusan yang diambil sudah benar atau belum (Echdar, 2019). Dalam ajaran Islam segala bentuk aktivitas manusia ada norma-norma yang harus dipatuhi dan dijalankan, termasuk dalam aspek bisnis. Islam memberikan ajaran mengenai mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dalam bisnis. Jika disederhanakan yang disebut dengan bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuk dan kepemilikan barang (harta dan jasa), serta keuntungan yang dibatasi cara memperoleh, mengolah serta memperdagungkan dengan bersandar pada norma-norma yang diajarkan oleh Al-Quran dan Hadis Nabi (Aprianto et al., 2020). Dalam artian ada aturan halal dan haramnya.

Etika bisnis dalam Islam harus dimiliki oleh setiap pebisnis atau pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan usaha untuk menghindari tindakan-tindakan yang dilarang oleh ketentuan agama, tidak terkecuali para pedagang muslim Makassar yang menempati sentra bisnis pasar 45 Manado selaku para pelaku usaha bisnis di kota Manado dengan mayoritas Non Muslim. Pedagang Makassar pertama kali berdagang pada tahun 50-an di Pasar 45. Rata-rata pedagang makassar yang menempati pasar 45 beragama Islam meskipun ada beberapa diantaranya bertnis Tionghoa atau biasa yang disebut dengan “Cina Makassar”. Dalam keseharian menjadi pedagang muslim Makassar di pasar 45 Manado, tentunya tidak terlepas dari akulturasi atau pertukaran budaya setempat, seperti yang diketahui sebelumnya bahwa, kota Manado merupakan kota dengan mayoritas beragama Nasrani sedangkan para pedagang muslim Makassar kebanyakan dari mereka adalah beragama Muslim.

Perbedaan keyakinan antara perantauan Muslim Makassar dengan penduduk setempat yang beragama Nasrani dalam hal transaksi jual-beli, tentu berakibat pada bagaimana sikap dan etika seorang muslim yang taat dalam hal berinteraksi sosial dengan penduduk setempat yang berbeda keyakinan? Hal ini tentu berpengaruh pada perilaku serta etika dalam berbisnis dengan orang yang berbeda keyakinan.

Penelitian mengkaji pentingnya akan perilaku sesuai dengan etika bisnis islam. Apakah pedagang Makassar telah mengetahui etika berdagang dalam Islam atau tidak, apakah perilaku dan etika para pedagang muslim Makassar di pasar 45 Manado telah mencerminkan etika dan perilaku Islam dan apakah mereka menerapkan dalam keseharian berbisnis atau tidak, baik itu antar sesama kaum Muslim maupun dengan kaum non Muslim?. Kajian ini mengkaji masalah tersebut secara lebih mendalam.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi (Sugiono, 2017). Penelitian kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian dilakukan di Pasar 45 Kota Manado dengan berfokus pada salah satu pusat perbelanjaan (shopping) padagang dilokasi tersebut

didominasi oleh pedagang asal daerah Makassar. Data dikumpulkan secara wawancara (Moleong, 2017). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh (Bungin, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bisnis Pedagang Makassar Pasar 45 Manado**

#### ***Toko Royal***

Wawancara dilakukan di kediaman informan dan beberapa toko cabang yang ada di pasar 45. Peneliti menggabungkan seluruh jawaban yang hampir sama. Sebelumnya peneliti belum membuat janji untuk bertemu dengan informan dan alangkah bagusnya peneliti bertemu dengan informan yang dapat bekerja sama dengan baik serta menjawab pertanyaan tentang berapa lama toko yang dimilikinya berdiri, informan menjawab sejak tahun 80an yang awalnya pemilik toko adalah ayah dari informan tersebut, kemudian diturunkan kepada anak-anaknya sampai pada cucu-cucunya.

Peneliti bertanya tentang jenis-jenis barang yang diperdagangkan, informan menjual sepatu, sandal, tas, ikat pinggang dan kaos kaki. Kemudian peneliti bertanya tentang etika bisnis islam dan penerapan pada perdagangan, informan menjawab baik karena mengajarkan pedagang untuk berdagang secara halal dengan cara penerapannya yaitu jujur dalam berdagang dan menjelaskan barang tersebut dengan baik dari model, warna sampai ukuran, informan menyebutkan jika ada barang yang dijual cacat maka akan di retur ke pabrik atau dijual murah atau dibuang. Menurutnya berdagang adalah salah satu ibadah jadi beliau melakukan dagang dengan sabar, kalau ditanya tentang cara menarik pembeli beliau melakukan dekor yang bagus, penawaran harga, dan dengan cara memakai pengeras suara.

Peneliti bertanya kepada informan bagaimana jika dalam berdagang beliau memiliki masalah dengan pembeli, beliau menjawab jika terjadi masalah dikarenakan barang yang cacat atau salah ukuran, maka barang tersebut bisa ditukar atau penjual akan memberikan diskon.

Peneliti melihat bahwa pemilik toko tersebut ternyata memberikan toko-toko mereka secara turun temurun kepada anak-anaknya jadi sangat jarang melihat pemilik toko berada dalam toko tersebut mereka jarang ada di toko tersebut yang menggantikan mereka biasanya adalah anak atau cucu mereka.

#### ***Toko Takasemura***

Wawancara dilakukan di toko takasemura depan pioner jaya, di pasar ikan tua, lorong tengah, depan Tekholong shopping center. Peneliti menggabungkan seluruh wawancara yang hampir sama dikarenakan toko-toko tersebut di jaga oleh

anak-anak pemilik toko. Sebelumnya peneliti telah membuat janji dan meminta izin dan peneliti disambut baik oleh informan. Langsung saja peneliti bertanya kepada informan sudah berapa lama berdagang, informan menjawab sudah lebih dari 32an tahun dengan menjual berbagai jenis barang yaitu, dompet, tas, mainan anak-anak, topi, alat-alat elektronik, pakaian muslim, jam tangan dan kaca mata.

Peneliti bertanya tentang etika bisnis islam dan cara penerapannya, informan menjawab mereka berdagang sesuai ajaran islam yaitu adil, tidak riba, tidak curang, jujur dan Insya Allah amanah. Cara penerapannya mereka bisa melakukan transaksi dengan cara tawar menwar diawal sebelum pembeli ingin membayar mereka memeriksa kondisi barang tersebut agar tidak terjadi kesalahan, juga mereka terkadang menyebutkan untung rugi yang di dapat jika ada pembeli yang menawar dengan harga yang sangat rendah.

Peneliti bertanya jika informan memiliki masalah dalam berdagang, informan menjawab sebelum pembeli ingin membayar barang yang ingin di beli maka informan akan memeriksa terlebih dahulu jika terjadi kerusakan maka akan di tukar, jika kerusakan terjadi setelah membeli maka informan tidak bertanggung jawab tetapi bisa juga pembeli minta di perbaiki. Jadi menurut peneliti dalam toko tersebut bisa dibilang mereka telah mengambil langkah yang bagus, peneliti melihat kebanyakan toko-toko tidak memeriksa terlebih dahulu barang yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga terjadi kesalahan dalam berdagang.

### ***Toko Pintu Dua***

Wawancara dilakukan di toko pintu dua dan beberapa cabang-cabangnya yang berada tidak jauh dari toko utama “pintu dua”. Peneliti telah menggabungkan hasil wawancara yang mirip.dikarenakan juga ternyata pemilik toko memberi toko cabang-cabangnya kepada anak dan anak mantunya untuk dikelola. Sebelumnya peneliti telah meminta izin kepada informan untuk diwawancarai.

Peneliti langsung menanyakan berapa lama informan berdagang di toko ini, informan menjawab toko ini sudah ada sudah dari 28 tahunan atau lebih. Peneliti bertanya apa yang diperjual belikan ditoko tersebut, informan menjawab toko-toko ini menjual busana muslim baik itu Laki-laki dewasa, perempuan dewasa sampai anak kecil. Mereka juga menjual peralatan solat dan hantaran untuk pernikahan.

Peneliti menanyakan bagaimana cara menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang, informan menjawab mereka berdagang karena ingin mencari rahmat dan ridho dari Allah SWT, mengikuti jejak Nabi Muhammad SAW dan mencari berkah, informan tau jika berdagang juga adalah termasuk suatu ibadah. Cara informan menerapkannya dengan jujur dalam berdagang, berkata yang baik dan sopan agar pembeli senang dan bisa menjadi pelanggan tetap, tawar menawar yang baik, bertanggung jawab atas barang dagangan dan menjauhi riba.

Peneliti menyankan bagaimana jika terjadi masalah dalam berdagang, informan menjawab sabar menghadapi pembeli, jika pembeli ingin menukar barang yang telah rusak atau telah bernoda maka akan dikembalikan uang atau ditukar

barang yang rusak, terkadang pembeli juga suka dengan barang cacat maka informan akan memberikan harga murah kepada pembeli.

### ***Rumah Makan Coto Makassar Shopping Center***

Wawancara dilakukan di rumah makan coto Makassar Melati 2 di depan tekholong shopping center. Sebelumnya peneliti telah meminta izin terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara. Peneliti langsung bertanya kepada informan sejak kapan berdagang di Pasar 45, informan menjawab sudah lebih dari 10 tahun. Peneliti bertanya apa yang diperdagangkan atau dijual, informan menjawab saya menjual berbagai macam makanan khas Makassar yaitu Coto Makassar, Sop Konro, Sop Saudara, Pallubutung dan Pisang ijo.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan apakah beliau mengetahui apa itu etika bisnis dan bagaimana cara penerapan dalam berdagang, informan menjawab bahwa beliau berdagang hanya mengikuti cara dagang Nabi Muhammad SAW dengan jujur dan adil, penerapan dalam cara berdagang beliau jika daging atau ketupat hari ini tidak habis maka akan diberikan atau dibagikan ke pesantren jadi penjual menjual makanan itu selalu fresh tidak ada yang disimpan, beliau juga selalu berlaku adil dalam takar menakar daging yang dijual misalnya dalam satu porsi daging ada 16 potong maka akan diperlakukan sama pada pelanggan yang lain dan tidak membedakan orang yang ingin membeli dan makan ditempat atau dibawa pulang, yang membedakan hanya porsi kuahnya jika dimakan ditempat kuah satu mangkok jika dibawa pulang kuahnya dilebih-lebihkan.

Bagaimana jika terjadi masalah dengan pembeli, informan menjawab sejauh ini belum ada masalah dengan pembeli, paling yang menjadi masalah naiknya harga daging atau cabe atau rempah, walaupun terjadi kenaikan rasa tetap akan sama harga juga. Peneliti melihat bahwa banyak yang datang makan dalam warung tersebut dikarenakan dekor yang terlihat bersih dan nyaman hanya saja terlalu panas.

### ***Toko Seragam Sekolah***

Peneliti mulai bertanya mengenai sejak kapan berdagang di pasar 45 manado, informan menjawab sudah lama sekali sudah lupa dari tahun berapa karena bisnis ini sudah turun temurun dari ayah turun ke anak-anaknya, kira-kira kalau saya sudah 20 tahunan lebihlah.

Peneliti mulai bertanya lagi tentang jenis-jenis barang yang diperdagangkan dan apakah diproduksi sendiri atau beli hasil jadi lalu dijual kembali, informan menjawab saya hanya menjual seragam dan seragam tersebut saya produksi sendiri di rumah di jahit sendiri hanya bahan-bahan yang dibeli.

Peneliti bertanya lagi apakah informan tau tentang etika bisnis islam atau tidak dan bagaimana penerapan dalam berdagang, informan menjawab saya berdagang karena mengikuti orang tua dan berdagang adalah salah satu ibadah, cara penerapan dalam berdagang menurut saya dengan jujur, adil, mengikuti syariat islamlah. Bagaimana jika terjadi masalah dalam berdagang, informan menjawab

bahwa jika terjadi masalah pada barang yang telah dibeli bisa ditukar tetapi sebelum pembeli membeli barang tersebut, pembeli akan mencoba barang tersebut pas atau tidaknya dan melihat bahan dari kain seragamnya, jika terjadi asalah paling hanya perihal ukuran yang kebesaran atau kekecilan.

Menurut peneliti pedagang seragam memiliki tukang jahitnya dirumah jadi para pedagang seragam memproduksi sendiri dagangannya agar lebih murah dari pada membeli barang hasil jadi dan dijual kembali.

### **Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar**

#### ***Komunikasi Bisnis***

Komunikasi sejatinya menyentuh setiap aspek aktivitas manusia. Pada bisnis misalnya, komunikasi dalam berbisnis berarti komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan tujuan melakukan penjualan. Komunikasi bisnis merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang akan dijual. Komunikasi dalam berbisnis artinya membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Tyas & Sijabat, 2021). Dalam bertransaksi jual beli, umumnya para pedagang Muslim Makassar membujuk calon pembeli agar mau membeli produk yang diperdagangkan dengan cara memberikan wawasan yang baik terkait barang yang diperjualbelikan serta memberi diskon atau pengurangan harga, dalam hal membujuk tentunya para pedagang harus menggunakan kata-kata yang santun, hal ini merupakan salah astu bentuk dari komunikasi bisnis yang dijalankan oleh si penjual agar menarik para pembeli untuk membeli dagangannya. Membujuk para pelanggan atau calon pembeli merupakan salah satu bentuk komunikasi bisnis yang sering digunakan, adalah hal yang biasa dilakukan oleh para pedagang Muslim Makassar di pasar 45 Manado, baik yang tua maupun yang muda, cara tersebut cukup efektif dalam menarik para calon pembeli.

Selanjutnya, Komunikasi dalam berbisnis umumnya menggunakan dua bentuk dasar komunikasi, yakni, komunikasi Verbal dan komunikasi non-Verbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis maupun lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik (Simarmata et al., 2021). Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, *banner*, baliho, spanduk dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi non-Verbal yaitu komunikasi yang digunakan dalam bentuk non verbal, seperti berupa gerakan-gerakan tubuh.

Di pasar 45 Manado, para Pedagang Muslim semuanya menerapkan model komunikasi Verbal dan Non-Verbal. Komunikasi Verbal yang digunakan berupa lisan digunakan untuk menarik minat calon pembeli dengan cara merayu dan membujuk para calon pembeli, sedangkan komunikasi Verbal berupa tulisan umumnya berupa *price tag* yang ditempelkan pada rak-rak toko dengan tulisan diskon atara 10%-90%, begitu juga dengan *banner* yang bertuliskan nama dan alamat toko serta nomor telepon yang bisa dihubungi yang ditempelkan pada

masing-masing toko, hal ini (*price tag* maupun *banner*) bertujuan untuk memberi pesan langsung kepada konsumen yang melihat *price tag* dan *banner*. Sedangkan komunikasi Non-Verbal yang digunakan adalah berupa gerakan tangan dengan mengayunkan telapak tangan sebagai kode untuk memanggil calon pembeli. Model mengayunkan telapak tangan tersebut tidak diterapkan oleh semua pedagang Makassar, butuh mental yang kuat untuk bisa menerapkannya, karena, beberapa diantara mereka cenderung malu dalam menerapkan hal tersebut, tentunya masing-masing pedagang berbeda-beda tingkat kemaluannya.

Dalam dunia bisnis, Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. Komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), lugas, dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis.

Ada 6 metode umum dalam proses komunikasi berbisnis, yakni (Doembana et al., 2017):

1. Pengirim atau komunikator mempunyai suatu ide dan gagasan. Ide dan gagasan bisa dalam bentuk berupa metode agar barang yang diperjualbelikan dapat dibeli oleh konsumen.
2. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, baik itu berupa pesan berupa verbal atau komunikasi langsung ataupun dengan pesan non verbal dengan menggunakan media cetak atau media online seperti yang sekarang sedang ramai dipergunakan. Selanjutnya, agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya. Yang dimaksud dengan “apa yang ingin disampaikan” adalah berupa bujuk-rayu dan menjelaskan barang dagangan para pedagang kepada konsumen dengan maksud agar konsumen dapat memahami apa yang dijelaskan oleh pihak pedagang dengan maksud agar konsumen tertarik dan membeli barang dagangan tersebut.
3. Pengirim menyampaikan pesan. Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Cara ini bisa digunakan melalui komunikasi langsung.
4. Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.
5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai

komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

Dalam komunikasi bisnis, para pedagang atau pebisnis harus mempunyai ide dan gagasan yang kuat agar menarik para konsumen. Ide dan gagasan tersebut harus dibuat semenarik mungkin agar, para konsumen tertarik dengan apa yang diperdagangkan. Para pedagang Makassar yang mendiami pasar 45 biasanya paham dengan apa yang dimaksud dengan ide dan gagasan dalam komunikasi bisnis, hal ini terlihat dari bagaimana cara mereka menjelaskan produk yang ditawarkan kepada para konsumen, yakni dengan memberikan iming-iming diskon.

Memberikan diskon untuk para konsumen merupakan suatu gagasan dan ide yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Di pasar 45 Manado misalnya, rata-rata para penjual memberikan diskon dalam jumlah yang variatif tergantung pada seberapa banyak para konsumen memeli barang dagangan, sebagai ilustrasi, harga jual jilbab paris per pcs biasa dijual dengan harga Rp.20.000 namun bisa jadi di diskon dengan harga Rp.50.000 untuk mendapatkan 3 pcs jilbab paris. Cara ini umumnya diterapkan oleh para pedagang Makassar di pasar 45 Manado.

Selanjutnya, untuk menarik konsumen baik yang posisinya jauh maupun dekat dari jarak toko, ada juga yang menggunakan media berupa "TOA". Toa sendiri merupakan sejenis alat pengeras suara yang digunakan untuk menarik pembeli yang berada pada posisi jauh dengan cara meneriakkan sebuah promo barang dengan menggunakan Toa agar para konsumen yang jaraknya jauh dapat mendengar promosi barang yang diteriakkan melalui Toa, cara ini cukup efektif apabila dibarengi dengan musik-musik yang sedang "nge-Trend" di Manado.

Meskipun Toa cukup efektif digunakan untuk menarik pembeli, namun pada lokasi yang berbeda, tidak semua pedagang pasar 45 menggunakan barang tersebut karena suara yang dihasilkan oleh Toa sendiri cukup membuat telinga bising, hal inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa Toa tidak dipergunakan oleh para pedagang lainnya.

Dalam melakukan komunikasi bisnis, komunikator harus memperhatikan beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti aspek sosiologis hingga psikologis. Pada aspek sosiologis, masyarakat manado terdiri dari berbagai golongan dan lapisan masyarakat yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya yang kesemuanya bisa saja menjadi hambatan bagi kelancaran dalam komunikasi. Masyarakat Manado yang mayoritas beragama Nasrani menjadi tantangan besar bagi para pedagang Makassar pasar 45 yang mayoritas beragama Islam, tantangan tersebut bisa jadi datang berupa ketidaktahuan para pedagang ketika harus mempromosikan produk pakaian muslimah pada seorang wanita yang tidak berjilbab, apakah wanita tersebut beragama Islam ataukah Non-Islam. Oleh karenanya, faktor kemampuan berkomunikasi dalam mempromosikan barang menjadi acuan penting agar tidak menyinggung para calon pembeli yang bisa saja berbeda agama.

Sedangkan pada aspek psikologis, Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya, juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa bersikap menentang komunikator. Pada orang yang bersifat prasangka emosinya menyebabkan dia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional. Aspek psikologis dalam membangun komunikasi antara penjual dan calon pembeli tentu harus dipertimbangkan, meskipun pada teorinya hampir seluruh pedagang Makassar Muslim di pasar 45 tidak memahami betul apa yang dimaksud dengan psikologis, namun secara praktik bisa dikatakan bahwa pada dasarnya, aspek psikologis sangat berperan penting dalam bertransaksi, para pedagang umumnya harus bisa menahan emosi kepada calon pembeli dengan yang bisa saja terlalu banyak bertanya, atau terlalu banyak menawar, oleh sebab itu kemampuan dalam menahan emosi serta kecakapan dalam berkomunikasi ketika dalam keadaan emosi harus dipertimbangkan pada aspek psikologis.

Pada intinya komunikasi yang baik sejatinya merupakan salah satu perilaku yang mencerminkan komunikatornya, dalam dunia bisnis, komunikasi yang baik merupakan salah satu perilaku yang harus dijunjung tinggi, komunikasi yang baik dalam berbisnis menentukan seberapa jauh perkembangan bisnis kedepannya. Komunikasi yang baik tentunya dapat menjalin hubungan yang baik pula antara pedagang dan konsumen yang pada akhirnya bisa jadi memungkinkan transaksi jangka panjang yang menguntungkan bisnis tersebut. Hal ini lah yang tentunya dijalankan oleh para pedagang Muslim Makassar di pasar 45 Manado, komunikasi yang baik yang terjalin antara pedagang dan konsumen menjadikan kebaikan bisnis pada jangka panjang, baik antara penjual dan pembeli sama-sama menjadi langganan bisnis.

Perilaku komunikasi yang bisa kita lihat pada pedagang pasar 45 manado adalah perilaku komunikasi yang menggambarkan komunikasi yang melekat pada diri pribadi masing-masing para pedagang, hal ini terlihat pada aspek psikologis ketika para pedagang harus mempertimbangkan emosinya kepada para pelanggan yang terlalu banyak bertanya. Perilaku selanjutnya dapat kita lihat dari cara komunikasi para pedagang ketika hendak menawarkan barang hingga membujuk konsumen, para pedagang Makassar sejatinya memilih kata-kata yang baik dan tidak menyinggung para konsumen dalam menawarkan barang, begitu juga ketika membujuk dan merayu konsumen dengan cara yang berlebihan, mereka pada umumnya tidak terlalu memaksa ataupun mengancam konsumen untuk membeli barang, salah satu yang menjadi prioritas ketika merayu konsumen adalah dengan memperhatikan kenyamanan para konsumen karena ada beberapa konsumen yang tidak terlalu senang dengan rayuan yang berlebih oleh para pedagang.

### ***Konsep Berdagang***

Para pedagang rata-rata mempunyai cara dan metode yang hampir sama, diantaranya mungkin menggunakan cara-cara komunikasi yang baik seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya seperti merayu pelanggan dan sebagainya, memberikan penawaran harga yang baik dengan memberikan diskon spesial hingga dekorasi toko agar terlihat lebih menarik. Beberapa diantaranya juga sedikit berinovasi agar metode yang digunakan sedikit berbeda dari para pedagang lainnya. Metode atau cara tersebut dapat dirangkum menjadi beberapa macam seperti, usaha untuk mendapatkan pelanggan, menjual produk yang baik, penggunaan alat untuk menarik pelanggan, serta memberikan diskon atau promosi, dekorasi toko dan lain sebagainya.

Komunikasi yang baik merupakan salah satu cara yang baik dalam berbisnis. Komunikasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, mempunyai peranan untuk menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang antara penjual dan pembeli (Tyas & Sijabat, 2021). Hal inilah yang kemudian diterapkan oleh para pedagang Makassar di pasar 45. Mereka semuanya menerapkan komunikasi yang baik ketika menawarkan produk dagangannya kepada para pelanggan dengan cara merayu dan memberikan deskripsi singkat terkait produk yang mereka jual agar pelanggan merasa puas.

Selain komunikasi yang baik, penawaran produk yang berkualitas juga menjadi salah satu cara berbisnis yang baik. Produk yang diperdagangkan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tentunya dengan memperhatikan kualitas maupun harga barang yang dijual (Halim et al., 2021). Terkait dengan produk yang dijual oleh para pedagang muslim Makassar dipasar 45 Manado, masing-masing toko yang menjual produk dengan berbeda-beda kualitas maupun harga. Kualitas barang dagangan yang baik tentu ditawarkan dengan harga yang lebih mahal dibanding dengan kualitas barang dagangan yang bernilai rendah. Hal ini berbanding lurus antara kualitas barang dagangan yang baik meskipun nilai harga yang tinggi dengan kualitas barang dagangan yang rendah meskipun nilai harga yang rendah pula, dalam kata lain “ada harga, ada kualitas”. Hal ini lah yang kemudian diterapkan oleh para pedagang muslim Makassar di pasar 45 yakni menjual barang sesuai dengan kualitas. Para pedagang Makassar yang menjual busana Muslim, meskipun barang yang dijual terlihat sama, namun sebenarnya berbeda dalam segi kualitas, dari segi kualitas kemudian mempengaruhi harga barang tersebut. Jilbab paris dengan merk Umama tentu dijual dengan harga yang lebih tinggi karena kualitas yang ditawarkan lebih bagus, berbeda dengan jilbab paris dengan merk lainnya yang dijual lebih murah dengan pertimbangan kualitas barang yang tidak begitu bagus.

Para pedagang Makassar di pasar 45 ketika menjual barang dagangan dengan harga yang tinggi tentu mempertimbangkan kualitas yang baik sebagai perbandingan dengan barang dengan harga yang rendah namun mempunyai kualitas barang yang tidak begitu baik. Para pedagang mengerti dengan produk yang seharusnya mereka jual dengan harga yang murah ketika menawarkan produk yang berkualitas rendah. Produk barang dagangan yang dijual tentu berbeda-beda oleh

masing-masing toko, ada toko yang menjual khusus barang-barang dengan kualitas yang baik dan ada juga toko-toko yang khusus menjual barang-barang dengan kualitas yang biasa-biasa saja, namun terkadang, ada juga toko yang mencampur barang dagangannya dengan variatif kualitas yang berbeda-beda.

Setelah Produk yang baik, maka selanjutnya penawaran harga yang baik menjadi salah satu cara berbisnis untuk mengait pelanggan. Penawaran harga untuk masing-masing produk tentu ditawarkan berdasarkan kualitas barang yang dijual. Barang yang sejatinya berkualitas biasa-biasa saja atau bahkan tidak begitu baik seharusnya dijual dengan harga yang relative murah, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, namun pada faktanya bisa jadi barang dengan kualitas biasa tersebut dijual dengan penawaran harga yang tinggi. Hal ini tentu bagian dari strategi marketing untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan tentunya, pembeli juga harus pandai-pandai dalam menawar harga barang tersebut.

Penawaran harga barang dagangan yang relative terjangkau, oleh para pedagang tentunya masih bisa dipengaruhi dengan cara tawar-menawar harga. Harga yang dipatok oleh para pedagang Makassar di pasar 45 tentu masih bisa ditawar oleh para pembeli agar tercapainya kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Hal ini tentunya diterapkan oleh semua para pedagang Makassar tanpa terkecuali. Tawar-menawar dalam harga menjadi bagian terpenting untuk tercapainya kesepakatan antara penjual dan pembeli, karena penjual mempunyai hak untuk memberi nilai pada barang yang dijual sedangkan pembeli mempunyai hak untuk menawar harga barang.

Penawaran harga yang baik pada suatu produk yang diperjualbelikan adakalanya memberikan diskon atau promo sebagai salah satu cara berbisnis yang baik. Pemberian diskon serta promo merupakan salah satu strategi marketing yang penting untuk diterapkan dalam berbisnis, tidak terkecuali oleh para pedagang Makassar di pasar 45.

Para pedagang Makassar di pasar 45 menggunakan metode diskon dan metode promo dalam menjual barang dagangan mereka. Pemberian diskon dan promo sejatinya untuk menarik minat orang-orang agar timbul keinginan membeli barang. Pemberian diskon up to 80% hingga promo buy 1 get 2 menjadi daya tarik tersendiri bagi para pedagang. Harga tunik berbahan katun yang dijual di toko A misalnya pada rentang harga 100 ribu bisa menjadi 80 ribu jika mendapatkan diskon 20%, begitu juga dengan jilbab paris yang dijual buy 3 get 4. Besaran diskon dan promo yang ditawarkan oleh pedagang bervariasi pada masing-masing penjual.

Harga yang dipatok oleh penjual bukanlah harga final dari suatu produk yang dijual, melainkan bisa ditawar oleh pembeli agar terjadi kesepakatan, ditambah lagi promo diskon bisa menjadikan patokan harga bisa jauh dibawah harga yang semula ditawarkan. Pemberian harga yang tinggi adalah upaya para pedagang Makassar di pasar 45 agar calon pembeli dapat menawar harga, hal ini dilakukan agar terciptanya kesepakatan harga antar keduanya.

Dalam menerapkan cara-cara berbisnis oleh pedagang Makassar, penulis dapati bahwa etika dan perilaku yang mereka gunakan masih dalam etika dan

perilaku yang wajar, misalnya merayu konsumen dengan tidak berlebihan, pemilihan kata-kata yang baik ketika membujuk pelanggan, selanjutnya menjual barang dengan variasi harga karena mempertimbangkan kualitas produk, serta memberi promo dan diskon menunjukkan etika dan prilaku yang baik dengan adanya itikad baik oleh para pedagang untuk terjalinnya kerjasama dalam jangka panjang dengan para pembeli. Para pedagang hendak meyakinkan para pembeli dengan cara yang santun untuk mendapatkan langganan agar suatu saat nanti para pelanggan dapat selalu membeli barang kepada para pedagang.

### **Etika Bisnis Islam pada Perilaku Bisnis**

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip dalam agama Islam, etika bisnis Islam mengacu pada dasar-dasar syariat didalam al-Quran dan hadis (Sari, 2012). Etika bisnis dalam Islam sejatinya berfungsi untuk membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik islam juga dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama bagi pelaku bisnis pada aturan-aturan agama Islam tentang bagaimana agama Islam mengatur etika-etika dalam berbisnis (Aprianto et al., 2020).

Pada umumnya, etika bisnis Islam bisa mengacu kedalam 4 macam landasan normatif yang harus dipegang, diantaranya adalah prinsip ketauhidan, prinsip keadilan dan kejujuran, prinsip kehendak bebas dan prinsip saling menguntungkan (Wahyuni, 2019). Mengacu pada 4 prinsip tersebut, maka perilaku dan etika bisnis pedagang Muslim Makassar di pasar 45 Manado akan diuji dengan kelima prinsip-prinsip tersebut, apakah para pedagang mengetahui atau menerapkan kelima prinsip tersebut atau malah justru mengabaikannya.

### ***Prinsip Tauhid***

Bisnis dalam agama Islam tidak hanya sekedar mencari keuntungan di dunia saja, melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan di Akhirat. Etika ini lah yang sejatinya dijalankan oleh para pedagang Makassar yang menempati pasar 45 Manado. Para pedagang Makassar seperti yang penulis ketahui berdasarkan wawancara, semuanya menerapkan prinsip tauhid sebagai etika dalam menjalankan bisnis, oleh sebab itu, maka dalam menjalankan bisnis sehari-hari, berusaha sebaik mungkin untuk menghindari hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen. Seperti halnya tidak menjual barang-barang yang cacat dan atau menjual barang yang sekiranya cacat dengan harga yang murah disertai dengan menjelaskan kepada konsumen bahwa barang tersebut dijual murah karena sudah cacat atau sedikit rusak.

Sikap menerapkan etika tauhid dalam berbisnis juga tercermin pada keuntungan dari hasil bisnis yang mereka dapatkan sebagai contoh, mereka menyisihkan beberapa persen dari keuntungan dalam berbisnis untuk dibagikan di masjid, Pembangunan pondok pesantren, pembangunan taman pengajian dan lain sebagainya. Hal ini mereka terapkan untuk mendapatkan keuntungan di akhirtat nanti.

Hal-hal yang terkait dengan etika juga diterapkan pada saat masuk waktu solat. Beberapa pedagang meninggalkan dagangannya dan segera menuju masjid untuk menunaikan ibadah salat, tentunya dengan mempertimbangkan bahwa toko dalam keadaan aman pada saat ditinggalkan, yakni dengan menitipkan toko kepada karyawan yang menjaga toko. Hal-hal yang seperti ini tentu tidak akan kita dapatkan pada etika bisnis diluar Islam.

### ***Prinsip Adil dan Jujur***

Salah satu etika yang dianjurkan oleh Islam dalam hal berbisnis yakni, kejujuran, tidak hanya sekedar menanamkan kejujuran, islam juga secara tegas mengecam orang-orang yang curang dalam menakar takaran dan timbangan. Bahwa dalam Islam, tidak hanya dianjurkan untuk berperilaku adil dan jujur, tetapi juga melarang orang-orang yang berbuat tidak adil, inilah salah satu etika bisnis yang diajarkan oleh Islam bahwa, dalam melakukan bisnis tidak terlepas dari etika bisnis berupa kejujuran dan keadilan.

Etika lain yang dianjurkan oleh agama islam adalah nilai-nilai keadilan. Adil dalam etika bisnis islam yakni tidak membedakan antara yang satu dengan yang lain, antara yang kaya dengan yang miskin, tidak memandang orang berdasarkan status sosial, suku dan ras serta agama. Para pedagang harus adil dan jujur dalam menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas barang yang dijual, dalam melayani pembeli, dan dalam menjelaskan kualitas barang yang diperjualbelikan.

Para pedagang muslim Makassar yang mendiami pasar 45 Manado seluruhnya mengetahui bahwa adil dan jujur atau keadilan dan kejujuran dalam berbisnis merupakan sesuatu yang harus dimiliki dan diterapkan oleh para pedagang muslim. Para pedagang tersebut juga paham bahwa kejujuran dan keadilan merupakan bagian dari ajaran islam, oleh sebab itu, mereka merasa bahwa kejujuran dan keadilan wajib mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari, meskipun dalam praktiknya, penulis sendiri mendapati bahwa ada satu pedagang muslim yang terkadang tidak mengindahkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran tersebut meskipun mereka tahu bahwa menerapkan kedua prinsip tersebut adalah sebuah kewajiban dan mengingkarinya merupakan sebuah kezaliman.

Ketidajuran yang penulis dapati dilapangan terdapat pada 1 dari 25 pedang yang penulis wawancarai yang menjajakan dagangannya kepada pembeli dengan barang-barang yang sebenarnya sudah pernah mereka pakai sebelumnya, kemudian mereka jual kembali. Barang yang sudah pernah dipakai otomatis menjadi barang bekas, yang oleh para pedagang terkadang dijual kembali namun tidak menjelaskan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut adalah barang yang sudah mereka pakai yang secara otomatis menjadi barang bekas. Sedangkan para pembeli umumnya ingin membeli barang kepada penjual dengan harapan bahwa barang yang dibelinya adalah barang yang masih baru. Hal ini menjadikan bahwa bisnis tersebut tidak transparan, sedangkan didalam Islam dianjurkan untuk transparan dalam bertransaksi jual beli.

### ***Prinsip Kehendak Bebas***

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan diberikan kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.

Kehendak bebas merupakan bagian dari etika penting dalam nilai etika bisnis Islam, selagi kebebasan tersebut tidak merugikan orang lain. Tidak ada batasan bagi para pedagang untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam berbisnis selagi masih dalam batas-batas syariat, misalnya, kewajiban untuk mengeluarkan Zakat, Infaq maupun Sadaqah. Islam tidak membatasi para hambanya untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, Islam hanya mengatur batas-batas tersebut dalam al-Quran dan Hadis. Seperti halnya, dilarang mendapatkan keuntungan dalam bentuk *riba*, dilarang mendapatkan keuntungan dalam bentuk penipuan dan sebagainya.

Para pedagang Makassar meyakini bahwa kehendak bebas dalam berbisnis yang diatur oleh norma-norma agama Islam mengantarkan mereka pada berbisnis secara Islami dengan tidak menerapkan *riba*, tidak menipu konsumen dan lain sebagainya serta mengeluarkan zakat, Infaq dan Sadaqah pada waktunya. Zakat dibayarkan pada bulan Ramadhan oleh para pedagang Makassar, begitu juga dengan Infaq dan sadaqah yang mereka keluarkan.

Dari hasil wawancara, penulis mendapati bahwa sebagian dari para pedagang Makassar mengeluarkan zakat, baik itu zakat mall maupun zakat fitrah ke beberapa lembaga amil zakat, dan sebagian lainnya tidak menggunakan badan amil zakat. Beberapa diantaranya mengeluarkan zakatnya untuk dibagikan kepada karyawan yang bekerja ditempat para pedagang. Begitu juga dengan infaq dan sadaqah yang mereka bagikan dalam bentuk menyediakan *ta'jil* untuk dibagikan pada saat berbuka puasa, bahkan tidak jarang mereka melakukan acara buka puasa bersama di masjid. Dan juga mereka membagikan infaq dan sadaqah kepada para juru parkir, orang berkebutuhan khusus dan kepada mereka yang membutuhkan disekitar mereka, baik itu disekitar pertokoan maupun diluar itu.

Prinsip kehendak bebas tersebut dibatasi dengan Syariat Islam. Prinsip tersebut menjadi etika yang dijalankan oleh para pedagang Makassar dalam kehidupan sehari-hari. Seperti itulah gambaran prinsip kehendak bebas yang penulis dapatkan dilapangan berdasarkan hasil wawancara.

### ***Prinsip Saling Menguntungkan***

Jika prinsip keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan menuntut agar semua pihak, baik penjual dan pembeli, untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dalam praktiknya, para pedagang Makassar ketika menjual barang umumnya agar barang dagangannya dapat dijual dengan jumlah yang banyak sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak pula, disisi lainnya, konsumen membeli barang agar

dapat dimanfaatkan barang tersebut sesuai dengan harga yang dibeli, oleh sebab itu para pedagang Makassar secara keseluruhan menjual barang yang sekiranya manfaat dari barang tersebut sesuai dengan harga yang dijual sehingga, antara penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan dan tidak dirugikan.

## **KESIMPULAN**

Perilaku bisnis pedagang Muslim Makassar di Pasar 45 beretika dan berperilaku wajar karena mereka sabar dalam melayani konsumen, misalnya dari cara berdagang. Cara berdagang mereka dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon konsumen baik itu menggunakan alat pengeras suara, benner, dengan gerakan tangan atau rayuan untuk menarik calon konsumen. Tidak banyak dari mereka yang menjelaskan bahan barang atau untung rugi jika ada calon konsumen yang bertanya. Kemudian sikap pedagang muslim di pasar 45 sama dengan pedagang-pedagang yang lain di luar sana. Terdapat banyak karakter ada yang sopan, ramah, ada yang diam seolah tidak peduli, cemberut dan ada juga yang supel pada konsumen. Sikap yang lain yaitu adil dan jujur, mereka akan menjelaskan kualitas dan bahan dari barang tersebut Para pedagang berusaha bersikap sangat ramah untuk menarik para calon konsumen, ada juga yang mendekor ruang toko dengan sangat menarik baik itu penerangan, di pasang kipas angin dan lain-lain. Cara lain dengan melakukan pengurangan harga atau promo. Akad yang terjadi antara pembeli dan penjual sama saja dengan yang lain. Sebelum melakukan akad penjual akan memeriksa produk terlebih dahulu dan saling tawar menawar jika sudah maka tinggal serah terima antara uang dan barang.

## **REFERENSI**

- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni/Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186.
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83–96.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Kencana.
- Djakfar, H. M. (2012). *Etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar PLUS+.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. ZAHIR Publishing.

- Echdar, S. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Deepublish.
- Fuadi, F., Sudarmanto, E., Nainggolan, B., Martina, S., Rozaini, N., Ningrum, N. P., Hasibuan, A. F. H., Rahmadana, M. F., Basmar, E., & Hendrawati, E. (2021). *Ekonomi Syariah*. Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & others. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Huda, N. (2018). *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*. Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 1–13.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199–212.
- Simarmata, H. M. P., Gandasari, D., Purba, B., Karundeng, M. L., Simarmata, N. I. P., Akbar, M. F., Yusditara, W., Permadi, L. A., Handiman, U. T., & Sipayung, R. (2021). *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarbini, A., & Haryadi, J. (2013). *Muhammad sebagai bisnismen ulung*. Elex Media Komputindo.
- Tyas, C. A., & Sijabat, R. (2021). Studi Komparatif Komunikasi Bisnis pada Wirausaha Pria dan Wanita. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(2), 255–264.
- Wahyuni, D. (2019). Etika Bisnis Dalam Perspektif Alquran: Menggali Nilai Ideal Moral Sebagai Upaya Kontekstual-Universal. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 4(2), 256–271.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.