

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia menjadi makhluk ciptaan Tuhan di muka bumi yang mempunyai tugas dan peran penting dalam menjalankan fungsinya sebagai pemimpin (khalifah) di muka bumi ini. Allah Swt. tidak hanya mengatur tentang kehidupan yang berkaitan dengan ibadah kepada Tuhan, tetapi Allah SWT. juga mengatur bagaimana manusia menjalankan perannya di atas muka bumi ini sebagai khalifah yang bertujuan untuk dapat keselamatan dunia dan akhirat. Sebagaimana Allah SWT. (Ilyas, 2016).

Berfirman dalam QS. Al-Baqarah/30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Agama Islam merupakan agama yang didalamnya mengandung konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta maupun hubungan sesama manusia (Djamil, 2023).

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia berusaha memproduksi, mengkonsumsi, menjual dan mendistribusikan bahan-bahan ekonomi yang disediakan oleh alam. Menjadi persoalan ekonomi, dalam hal ini Islam memberikan

pedoman dalam mengelola perekonomian agar tidak mengarah pada tindakan-tindakan yang dapat merugikan umat manusia. Hindari rentenir, perjudian, dan penipuan. Oleh karena itu, mekanismenya harus mengacu pada paradigma ekonomi syariah berdasarkan Al-Quran, as-Sunnah, ijma, qiyas, dan ijtihad. Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia di seluruh dunia. Islam menganjurkan umatnya untuk berdagang karena sembilan dari sepuluh pintu berasal dari perdagangan. Rasulullah adalah contoh seorang pedagang profesional (Purwadinata & Ridolof, 2020).

Perdagangan merupakan aktivitas fundamental yang didalamnya terdapat sistem perekonomian yang memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan social dan ekonomi Masyarakat (Romarina, 2016). Dalam perspektif Islam, perdagangan tidak hanya dipahami sebagai mekanisme ekonomi untuk mencari keuntungan, melainkan memiliki dimensi spiritual, etika, dan sosial yang kompleks dan mendalam. menekankan bahwa etika bisnis islam bukanlah sekadar seperangkat aturan eksternal, tetapi merupakan manifestasi integral dari nilai-nilai ketuhanan dalam praktik ekonomi (Masykuroh, 2020).

Perdagangan dalam sejarah peradaban Islam tidak sekadar dipahami sebagai mekanisme pertukaran barang dan jasa, melainkan praktik kultural yang memiliki signifikansi spiritual. Praktik perdagangan yang dilakukan oleh Rasulullah Muhammad SAW dan para sahabat menjadi model fundamental bagaimana etika dapat terintegrasi dalam aktivitas ekonomi (Djakfar & SH, 2012).

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin tinggi. Para pelaku usaha berlomba untuk

memaksimalkan keuntungan dengan berbagai cara, terkadang mengabaikan aspek etika dalam berbisnis. Dalam Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip syariah. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."

Ayat tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa aktivitas jual beli diperbolehkan dalam Islam, namun harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah.

Dalam penelitian Amalia (A. Amalia dkk., 2012) juga menambahkan bahwasannya keberadaan Pasar mempunyai kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW yang menganjurkan untuk menjual sesuatu dengan harga yang adil di dalam pasar. Sebab didalam Islam itu sendiri mengajarkan nilai-nilai moralitas diantaranya keadilan, kejujuran dan keterbukaan yang menjadi kewajiban bagi setiap pelaku pasar. Sehingga dapat meningkatkan tingkat keimanan seseorang kepada Allah SWT, dan hal tersebut

akan tercermin di setiap langkah yang diambil dalam setiap aktifitas bisnisnya. Agama islam mengajarkan kepada setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuannya untuk melaksanakan setiap aturan syari'ah. Pada dasarnya tujuan ditegakkannya kaidah-kaidah menurut syariat dalam bidang mu'amalah adalah agar para pelaku usaha memperoleh keberkahan dan kemuliaan dalam mencapai rezeki (pendapatannya). Dengan demikian tercapainya keadilan dalam kehidupan manusia, terpenuhinya kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan pemerataan pendapatan, sehingga terhindar dari permasalahan ketimpangan dan ketidakadilan sosial.

(Yusri, 2014) mendokumentasikan bahwa beberapa cendekiawan dan pemikir muslim turut menyumbangkan pemikirannya mengenai prinsip dan etika bisnis Islam. Di antara pokok bahasan etika bisnis adalah uraian M. Quraish Shihab, yang mencakup aspek-aspek berikut: kejujuran, keramahtamahan, penawaran yang jujur, pelanggan yang tidak mampu membayar diberi waktu, penjual tidak memaksa pembeli, dan tidak membuat pernyataan atau janji palsu saat menjual barang dagangannya.

Etika bisnis menjadi salah satu aturan yang tidak dapat mengikat pada sebuah hukum. Akan tetapi masyarakat dapat mengingat setiap pelaksanaan etika bisnis didalam kegiatan serta kehidupan dalam bermuamalah, etika bisnis merupakan aktivitas bagi para pedagang maupun pebisnis yang mana dijalankan sesuai batasan dan aturan dengan mengingat dalam etika bisnis ialah salah satu elemen-elemen yang tidak lepas dari dunia usaha (Anggilia dkk., 2021). Pada hakikatnya bisnis usaha adalah salah satu untuk memenuhi segala dalam kebutuhan hidup suatu

individu maupun masyarakat. Bisnis merupakan badan hukum yang tidak memiliki hubungan dengan masyarakat baik itu pembeli maupun penjual.

Di dalam pengertian ilmu bisnis menurut (Muthmainnah & Nursyamsu, 2017), etika bisnis Syariah adalah segala perbuatan atau perilaku yang berasal dari kehendak sang pencipta Allah SWT. artinya manusia mencapai kebaikan jika manusia tersebut mengikuti petunjuk dari Allah SWT supaya dapat berjalan sesuai pada prinsip syariah islam. Prinsip tersebut mencakup : menjual barang yang bermutu, amanah, tertib administrasi. Membangun hubungan yang baik antara sesama manusia, masalah, terhindar dari *magharib* (*Maysir, riba, gharar*) harga yang transparan dan tidak membuat sumpah palsu.

Etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas dan moralitas dalam setiap transaksi. Dalam konteks perdagangan, pedagang diharapkan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari praktik bisnis mereka. Misalnya, pedagang diharapkan untuk tidak melakukan penipuan, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan menetapkan harga yang adil. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pedagang dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik.

Etika bisnis Islam dibangun di atas fondasi filosofis yang komprehensif. Sebagaimana dikemukakan oleh (Chapra, 2001) etika bisnis Islam memiliki prinsip-prinsip fundamental yang melampaui sekadar pertimbangan ekonomi. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

Pertama, prinsip tauhid yang menuntut niat berdagang sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini tidak sekadar berkaitan dengan kebenaran informasi produk, tetapi mencakup keseluruhan aspek interaksi ekonomi yang menekankan bahwa sistem ekonomi Islam yang berbasis tauhid akan menciptakan pelaku usaha yang tidak hanya bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga spiritual. Umar Chapra juga mengatakan bahwa nilai-nilai dalam etika Islam, termasuk tauhid, dapat tumbuh melalui pembiasaan dan pendidikan nonformal. Bahkan media sosial, lingkungan dagang.

Kedua, prinsip keadilan ('adl) yang menjamin kesetaraan hak dan kesempatan bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dan dia juga menyatakan bahwa ekonomi Islam harus menjamin kesejahteraan bersama, bukan hanya kemakmuran individu bahwa keadilan harus menjadi prinsip utama dalam semua transaksi ekonomi. Interaksi sosial dalam bisnis harus tetap menjunjung tinggi etika, kesetaraan hak.

Ketiga, prinsip kejujuran (shiddiq) yang menuntut transparansi total dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini tidak sekadar berkaitan dengan kebenaran informasi produk, tetapi mencakup keseluruhan aspek interaksi ekonomi, penerapan prinsip kejujuran ini tidak hanya menjaga hubungan harmonis antara pedagang dan pembeli, tetapi juga menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan, berkeadilan, dan membawa keberkahan.

Keempat prinsip kepercayaan (amanah) yang mengharuskan pelaku bisnis menjaga integritas dan tanggung jawab penuh terhadap setiap komitmen bisnis

ekonomi dan harus menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam seluruh aktivitas ekonomi mereka.

Dan terakhir prinsip masalah, Umar Chapra menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat bagi banyak pihak, bukan hanya untuk keuntungan pribadi pelaku bisnis, tetapi juga untuk masyarakat luas, termasuk konsumen atau pembeli (Sholiha, 2019).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam konteks pasar tradisional di Indonesia. Nurhaliza dan Shafira (2024) dalam penelitiannya di Pasar PTM Kabupaten Lahat menemukan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, terutama pada aspek tauhid, kebajikan, dan kehendak bebas, meskipun implementasinya masih terbatas pada praktik sehari-hari dan belum sepenuhnya menyeluruh. Temuan serupa diperoleh oleh Refilia Fatmawati (2021) yang meneliti pedagang di Pasar Mlilir Dolopo, di mana mayoritas pelaku usaha belum memahami konsep etika bisnis Islam secara teoritis, namun secara praktik telah menunjukkan perilaku yang sejalan dengan nilai Islam, seperti jujur, adil dalam menakar, serta transparan dalam menyampaikan kondisi barang.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Jia Astuti (2021) di Pasar Pagi Silaberanti, Palembang, juga menegaskan bahwa meskipun terdapat kesadaran untuk berlaku jujur dan adil dalam transaksi, implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam masih belum maksimal, terutama karena keterbatasan pemahaman formal tentang konsep muamalah. Dari perspektif kuantitatif, Muslih (2022) melalui penelitiannya di Pasar Tradisional Ujung Berung, Bandung, menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Hal ini menguatkan argumen bahwa nilai-nilai Islam mampu menjadi landasan dalam membentuk perilaku etis dalam dunia usaha, bahkan pada tingkat pedagang kecil sekalipun.

Penelitian lain oleh Siti Maryam dkk. (2022) di Pasar Cipanas menambahkan dimensi baru bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya berdampak pada perilaku pedagang, tetapi juga berkontribusi pada keberkahan usaha. Para pedagang yang mengedepankan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan terbukti mendapatkan keuntungan yang lebih stabil, loyalitas pelanggan, serta suasana pasar yang lebih harmonis. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa meskipun pemahaman teoretis pedagang tentang etika bisnis Islam masih bervariasi, secara praktik nilai-nilai Islam sudah diinternalisasi dalam aktivitas perdagangan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hadir untuk melengkapi kajian yang sudah ada dengan mengambil fokus pada pedagang pakaian di Pasar Cimol Gedebage. Pasar ini memiliki karakteristik unik karena mayoritas pedagang menjual pakaian bekas impor (thriftling) dengan sistem transaksi yang memadukan cara tradisional seperti tawar-menawar dan penggunaan teknologi finansial modern seperti QRIS. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam memahami sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut Umar Chapra diimplementasikan dalam sektor perdagangan pakaian di pasar tradisional yang modern dan dinamis.

B. Identifikasi Masalah

Kesadaran akan etika bisnis terus meningkat, orang-orang mulai melakukan hal untuk menekankan pentingnya keterkaitan faktor etika dalam bisnis. Benar-benar mendalam. Seluruh amalan kehidupan diatur dari sudut pandang ajaran Islam. Islam mengatur kehidupan semua orang, termasuk orang-orang yang berkaitan dengan pelaksanaannya ekonomi dan bisnis. Dalam ajaran Islam, merupakan kewajiban setiap umat Islam dan melakukan segala upaya untuk menegakkan syariah. Islam ada di semua aspek kehidupan, termasuk aturan muamalah. Ini adalah

cara untuk menemukan kehidupan. Intinya, tujuan penerapan Aturan Islam (Syariah) dalam bidang muamalah khususnya perilaku bisnis adalah menciptakan penghasilan (rizki) yang membahagiakan dan mulia sehingga Sejahtera Mencapai pembangunan manusia yang berkeadilan dan stabilitas Memenuhi kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan pemerataan pendapatan.

Perilaku penyimpangan perilaku bisnis banyak ditemukan dan diketahui di pasar tradisional seperti mengurangi takaran pada proses penimbangan, pencampuran produk berkualitas dengan produk yang buruk dan lain-lain. Pada situasi ini, sering kali menimbulkan kesalahan sehingga para konsumen itu merasakan tidak nyaman untuk berkunjung ke pasar tradisional. Konsumen maupun pelanggan harus mendapatkan produk dengan kedaan baik serta harga yang seimbang, penjual perlu memberitahukan kepada pembeli bahwa terdapat kekurangan atau kecacatan suatu produk yang dijual. Bahwa suatu informasi ialah menjadi pemikat daya tarik konsumen mengetahui kelebihan pada produk maupun jasa yang dijual serta menjadi faktor agar pembeli bisa menentukan pilihannya pada produk tersebut (Tyas, 2023).

Pembeli menginginkan pedagang memiliki etika yang baik dalam bermuamalah supaya para pembeli dapat melihat ketertarikan untuk membeli produknya dan merasa bahagia serta nyaman ketika membeli produk tersebut, Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara yang dilakukan peneliti di Pasar Cimol Gedebage Bandung, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang telah menunjukkan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangannya. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka melayani pembeli dengan

sikap yang ramah, terbuka, serta penuh tanggung jawab. Sebagian besar pedagang juga secara sadar menghindari tindakan yang merugikan konsumen, seperti menyembunyikan cacat pada barang atau memberikan informasi yang tidak sesuai.

Peneliti menyaksikan secara langsung interaksi antara penjual dan pembeli, di mana sebagian besar pedagang menjelaskan kondisi barang secara jujur dan terbuka, bahkan tidak segan memberikan informasi tambahan demi kenyamanan pembeli. Beberapa pedagang juga menegaskan bahwa aktivitas berdagang mereka merupakan bagian dari ibadah, yang ditunjukkan melalui poster bertema Islami di lapak, serta komitmen mereka dalam meluangkan waktu untuk beribadah meskipun di tengah keramaian pasar.

Namun demikian, dalam pengamatan tersebut juga ditemukan adanya sebagian kecil pedagang yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti tidak berlaku sopan kepada konsumen atau kurang transparan dalam menjelaskan kondisi barang. Hal ini tampak dari keluhan beberapa pembeli yang merasa tidak nyaman dan akhirnya enggan melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berdampak pada reputasi pedagang, tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

C. Batasan Masalah

Secara keseluruhan, observasi dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam telah mulai diimplementasikan di lingkungan Pasar Cimol Gedebage, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal konsistensi dan penerapan secara menyeluruh oleh seluruh pelaku usaha.

Pasar Cimol Gede Bage merupakan salah satu pusat perdagangan pakaian terbesar di Kota Bandung yang memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan data dari pengelola pasar, terdapat lebih dari 300 pedagang pakaian yang beroperasi di pasar ini dengan omset rata-rata mencapai puluhan juta rupiah per bulan. Keberadaan pasar ini tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat Bandung, tetapi juga menjadi pusat grosir bagi pedagang dari berbagai daerah.

Nama Cimol adalah singkatan dari CIBADAK MALL, karena saat itu para pedagang barang import bekas/*second* ini menjajakan barang dagangannya mulai dari jaket, baju, sepatu, yang bermerk/*branded* dari luar negeri di Jalan Cibadak Bandung pada pertengahan tahun 90an. Saat itu barang *second* atau bekas dari luar negeri sangat digemari karena harganya yang murah namun kualitasnya bagus dibandingkan dengan barang tiruan. Seiring berjalannya waktu, kawasan Cibadak semakin semrawut dan terlihat kotor. Untuk itu, Pemkot Bandung menyediakan lahan di sekitar pasar induk Gedebage agar para pedagang bisa beraktivitas di kawasan tersebut dan Jalan Cibadak dan sekitarnya bisa kembali normal dan tidak semrawut

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang implementasi etika bisnis Islam di Pasar Cimol Gedebage, khususnya pada pedagang pakaian. Pasar Cimol Gedebage tidak hanya berfungsi sebagai pusat ekonomi masyarakat menengah ke bawah, tetapi juga menjadi salah satu destinasi belanja favorit konsumen muda di Bandung. Dengan meningkatnya minat masyarakat pada *thrift shop*, pedagang Cimol berperan penting dalam

membentuk citra perdagangan yang sehat. Urgensi penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa geliat ekonomi tersebut sejalan dengan nilai moral dan keberkahan usaha sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian sebelumnya tentang etika bisnis Islam di pasar tradisional umumnya berfokus pada pedagang sembako atau kebutuhan pokok. Sementara itu, penelitian khusus tentang pasar pakaian bekas impor masih sangat terbatas. Dengan meneliti Pasar Cimol Gedebage, penelitian ini dapat mengisi celah literatur akademik sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pedagang, pemerintah daerah, dan masyarakat agar terwujud ekosistem perdagangan yang adil, transparan, dan islami.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan praktik perdagangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih etis di pasar tradisional.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik perdagangan pakaian di Pasar Cimol Gedebage?
2. Bagaimana pemahaman pedagang pakaian di Pasar Cimol Gedebage tentang etika bisnis Islam?
3. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan pakaian di pasar Cimol Gede Bage?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik perdagangan pakaian di pasar Cimol Gedebade.
2. Untuk mengetahui pemahaman etika bisnis islam pedagang pakaian pasar Cimol Gedebage

3. Untuk menganalisis implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan pakaian di pasar Cimol Gedebage

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca pada umumnya berupa wawasan dan pengetahuan baru secara teoritis implementasi etika bisnis Islam di pasar Cimol Gedebage. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka untuk lembaga/fakultas di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tentang implementasi etika bisnis Islam di pasar Cimol Gedebage. Dan sebagai acuan pustaka untuk penulis lain khususnya kalangan mahasiswa yang serupa dengan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan kepada para pedagang pakaian, pengunjung pasar, dan kepada para peneliti selanjutnya agar visi kemaslahatan bersama dapat terwujud dengan baik..

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi:

a. Peneliti

Sebagai langkah bagi peneliti dalam rangka mengaplikasikan pengalaman dalam melakukan pembelajaran mengenai perilaku komunikasi yang dilakukan oleh pedagang di pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

b. Akademi

Sebagai bahan masukan untuk menyempurnakan ilmu-ilmu yang berkaitan dengan ilmu ekonomi syariah.

c. Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan kepada para pedagang pakaian, pengunjung pasar, dan juga pengelola pasar .

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

NO	BULAN	JANUARI				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																
2	Konsultasi					x		x			x				x	x	x		x		
3	Pengumpulan Data					x	x	x			x				x	x	x				x
4	Analisis Data																		x	x	x
5	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				x

Chapra, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan praktik perdagangan dan nilai-nilai Islam. Bab ini menjadi landasan teoritis yang menopang analisis dan interpretasi data lapangan.

Bab ketiga menjelaskan secara rinci mengenai Metodologi Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini. Bab ini mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Pemilihan metode kualitatif deskriptif diuraikan secara argumentatif, karena sesuai untuk menggali pemahaman mendalam mengenai praktik dan pemaknaan pedagang terhadap nilai-nilai etika Islam dalam keseharian mereka.

Bab keempat merupakan inti dari skripsi ini, yakni Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini disajikan temuan-temuan lapangan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap para pedagang di Pasar Cimol Gedebage. Temuan tersebut dianalisis menggunakan teori etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip seperti tauhid, keadilan, kejujuran (shiddiq), amanah, menepati janji, masalah, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Pembahasan disusun secara naratif dan tematik, serta diperkuat dengan dalil-dalil Al-Qur'an, hadis, dan teori relevan untuk menunjukkan keterkaitan antara praktik nyata dengan prinsip-prinsip etis dalam Islam.

Bab kelima merupakan Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Bab ini merangkum hasil temuan utama penelitian dan menyajikan saran yang bersifat aplikatif bagi para pedagang, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Di bagian akhir, disampaikan keterbatasan yang dialami

selama penelitian, baik dari segi waktu, konteks lapangan, maupun kedalaman data, sebagai bentuk kejujuran ilmiah dan evaluasi diri.

Secara keseluruhan, skripsi ini berupaya menyajikan kajian yang utuh dan mendalam mengenai praktik etika bisnis Islam dalam konteks perdagangan tradisional, dengan harapan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis bagi pengembangan ekonomi umat yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

