

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perdagangan adalah suatu aktivitas pertukaran barang dan jasa berdasarkan kesetujuan bersama, bukan paksaan. Dahulu kala Sebelum ditemukannya uang, orang-orang pada zaman itu melakukan pertukaran barang yang disebut barter. Pada era globalisasi ini, perdagangan dilakukan melalui pertukaran uang. Setiap barang diberi harga dengan sejumlah uang tertentu. Pembeli akan bertukar barang atau jasa dengan jumlah uang yang diinginkan penjual (Riyani et al., 2023).

Dalam kegiatan jual beli, tidak bisa hanya membicarakan penjualan atau pembelian saja. Tetapi kedua obyek tersebut tak boleh dipisahkan. Dalam kegiatan jual beli ditemui hubungan-hubungan yang bersifat saling mempengaruhi atau hubungan sebab akibat. Hubungan yang terjadi akibat suatu perubahan menjadi perubahan yang lainya atau saling ketergantungan sehingga menimbulkan sesuatu hal disebut hubungan hukum. Dalam jual beli di kenal adanya hukum pembelian dan hukum penjualan (Widiasari & Zulfa, 2020).

Islam dalam praktek jual beli menganut mekanisme kebebasan pasar yang diatur bahwa harga itu berdasarkan permintaan dan penawaran. Hal itu untuk melindungi pihak-pihak yang terkait dalam jual beli agar tidak ada yang dizalimi, seperti adanya pemaksaan untuk menjual dengan harga yang tidak diinginkan. Dalam buku-buku kajian fikih, mengenai jual beli telah dibahas aturan-aturannya secara global seperti larangan menipu, menimbun, menyembunyikan cacat, mengurangi timbangan dan lain sebagainya untuk keselamatan dunia perdagangan. (Nasution, 2018).

Selain itu, Islam secara tegas melarang segala bentuk penipuan, baik dalam transaksi jual beli maupun dalam aktivitas muamalah lainnya. Dalam setiap transaksi, penting untuk memastikan barang yang diperjualbelikan bersifat halal dan prosesnya dilakukan secara transparan serta jujur. Islam mengharamkan praktik-praktik yang merusak transaksi, seperti kecurangan, pencurian, dan perampasan, karena tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan.

Ketentuan ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

yang menekankan pentingnya menjaga kejujuran dan menghindari perbuatan zalim dalam transaksi ekonomi (Rahmadani, 2023).

Menurut (Majid, 1988) dalam (Mokalu et al., 2021) Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu:penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan, pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual-beli. Pasar memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat Indonesia selain sebagai muara dari produk-produk rakyat, pasar juga berfungsi sebagai tempat untuk bekerja yang sangat berarti bagi masyarakat.Saat ini pasar dikenal dengan adanya pasar tradisional dan pasar modern. Keberadaan pasar tradisional sangat besar manfaatnya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan berkala atau kebutuhan sandang dan pangan juga sebagai sarana penunjang kemajuan perekonomian Negara. Di pasar tradisional terdapat banyak jenis komoditas yang diperjual-belikan biasanya adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti sayuran, sembako, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

(Handayani et al., 2019) menjelaskan dalam (Wibowo et al., 2022) bahwa pasar tradisional adalah fasilitas yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD), atau hasil kerja sama dengan pihak swasta. Tempat usaha di pasar tradisional biasanya berupa toko, kios, los, atau tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau masyarakat swadaya. Transaksi di pasar tradisional umumnya dilakukan dengan proses tawar-menawar dan melibatkan usaha berskala kecil dengan modal yang terbatas. (Sahban dan Perwira, 2018) dalam (Wibowo et al., 2022) menambahkan bahwa pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai entitas usaha yang menjual barang secara eceran, berbeda

dengan pasar modern. Contohnya adalah toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari di lingkungan perumahan, pedagang kaki lima, serta pedagang yang beroperasi di pasar tradisional. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008, pasar tradisional dijelaskan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, BUMN, BUMD, atau kerja sama dengan swasta, dengan lokasi usaha berupa toko, kios, los, atau tenda. Tempat ini umumnya dikelola oleh pedagang kecil dan menengah dengan modal terbatas, menggunakan sistem tawar-menawar dalam proses jual beli.

Menurut Panduwinata (2019) dalam (Sopani, 2021) Pasar Anyar merupakan pasar yang ramai dikunjungi oleh warga Kota Tangerang dan sekitarnya, pasar ini berdiri pada tahun 1967. Dahulu, pasar ini merupakan pasar kebanggaan masyarakat Kota Tangerang dan sebagai sarana ruang publik utama yang sempat mengalami puncak kejayaan pada tahun 1990 hingga awal tahun 2000, ketika aktivitas perdagangan dan interaksi sosial di kawasan tersebut berkembang secara signifikan.

Berlokasi strategis di pusat kota Tangerang, Jl. A. Yani - Suka Asih, pasar ini menjadi titik pertemuan pedagang dari berbagai daerah untuk melakukan aktivitas jual beli, khususnya untuk komoditas hasil bumi seperti sayuran, buah-buahan, dan bahan pokok lainnya. Dalam perkembangannya, Pasar Anyar Tangerang tidak hanya menjadi pusat ekonomi lokal, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial masyarakat Tangerang. Berdasarkan hasil observasi, pasar ini dikenal sebagai tempat bertemunya berbagai budaya, mengingat Tangerang merupakan daerah yang dihuni oleh beragam suku, termasuk Betawi, Sunda, Jawa, dan Tionghoa. Keberagaman ini tercermin dalam aktivitas perdagangan dan barang dagangan yang tersedia di pasar.

Sebagai pusat perdagangan lokal, pasar memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Pasar Anyar merupakan pasar rakyat kebanggaan warga Kota Tangerang dengan jumlah pedagang 1.550 orang (Kahfi, 2024). Dengan luas area sekitar 21.000 meter persegi, pasar ini dikunjungi oleh lebih dari 2.000 orang setiap harinya. Struktur bangunan Pasar Anyar terdiri dari tiga lantai, di mana lantai pertama dan kedua difungsikan sebagai area kios,

sementara lantai ketiga digunakan sebagai kantor operasional. Beragam kebutuhan pokok tersedia di pasar ini, termasuk sandang, pangan, dan papan. Selain itu, Pasar Anyar juga menjadi pusat perdagangan perhiasan emas serta perlengkapan sekolah, seperti seragam dan aksesoris lainnya (Sopani, 2021).

Menurut (Sumilat, 2021), pasar tradisional memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama sebagai pusat pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, seperti sandang dan pangan. Selain berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, pasar tradisional juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, (Syah, 2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen pascapembelian (*Post-Purchase Outcomes*). Loyalitas ini tercermin dalam kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara berulang. (Kurriwati, 2015) dalam (Saifudin et al., 2022) salah satu faktor yang dapat meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal adalah ketidakpekaan mereka terhadap harga. Hal ini disebabkan oleh loyalitas yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang tercipta melalui kualitas layanan, sehingga menghasilkan perasaan rela dan konsisten dalam memilih serta mempertahankan suatu produk atau layanan tertentu. (P. S. Lestari & Jubaedah, 2023) menjelaskan etika bisnis yang berlandaskan ajaran Islam dikenal sebagai etika Islam. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, para pelaku usaha tidak perlu merasa khawatir terhadap hasil transaksi, karena dalam etika bisnis Islam, setiap proses yang sesuai dengan prinsip syariah diyakini membawa kebaikan dan keberkahan. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an, seperti prinsip tauhid (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kebebasan berkehendak, tanggung jawab, serta ihsan (kebaikan dan kejujuran). Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan beretika, tetapi juga berkontribusi dalam membangun masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai keadilan, solidaritas, dan keberkahan.

Saat ini, Pasar Anyar Tangerang tengah mengalami proses revitalisasi untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan aktivitas perdagangan. Proses ini

menyebabkan pedagang dipindahkan sementara ke area relokasi, yang berdampak pada menurunnya jumlah pembeli serta tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap. Dalam situasi seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha, dan etika bisnis Islam menjadi landasan penting bagi pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Meskipun menghadapi keterbatasan fasilitas dan penurunan trafik pengunjung, banyak pedagang sembako tetap berupaya mempertahankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam berdasarkan empat aksioma utama menurut Syed Nawab Haider Naqvi, yaitu *tauhid* (kesatuan nilai ketuhanan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), dan *responsibility* (tanggung jawab moral). Konsistensi ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya nilai normatif, tetapi juga menjadi strategi bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis Islam tetap dijalankan oleh pedagang sembako selama masa revitalisasi, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Anyar Tangerang. Fenomena positif ini menjadi penting untuk diteliti karena menunjukkan adanya praktik etika bisnis Islam yang konsisten di tengah kondisi pasar yang menantang. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan perilaku etis pedagang, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana nilai-nilai tersebut diimplementasikan secara nyata, dan bagaimana hal itu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lainnya, khususnya di pasar tradisional dengan basis nilai-nilai Islam.

Etika bisnis Islam merujuk pada panduan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang mencakup ajaran tentang sifat-sifat luhur dan terpuji (*mahmudah*). Etika ini merupakan norma yang mengatur hubungan antara individu dalam interaksi ekonomi, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits (Syafa'at & Afif, 2021).

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf ayat 85:

“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syu'aib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman.”

Dalam ayat ini, Nabi Syu'aib menekankan tiga aspek utama setelah tauhid yang harus diperhatikan oleh kaumnya. Pertama, menjaga hubungan harmonis, khususnya dalam sektor ekonomi dan keuangan. Kedua, memastikan keberlangsungan sistem yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat secara luas. Ketiga, menghormati kebebasan beragama. Ketiga prinsip ini mencerminkan bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan seseorang harus berlandaskan pada nilai-nilai spiritual dan sesuai dengan tuntunan ilahi. Dengan demikian, praktik bisnis yang berbasis pada prinsip tersebut akan berkontribusi pada kesejahteraan dan kemaslahatan bersama (Al-Kausari, 2021).

Peran etika bisnis Islam sangat penting untuk membimbing para pelaku usaha agar tindakannya tetap berpegang pada moralitas dan spiritualitas dalam mencari nafkah melalui transaksi jual beli. Selain itu, etika bisnis Islam berupaya menemukan cara untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda dalam dunia bisnis. Etika ini juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran pelaku bisnis tentang pentingnya nilai-nilai moral dan spiritual dalam menjalankan usaha, serta memberikan pandangan baru terhadap bisnis yang lebih berlandaskan pada integritas dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis Islam juga dapat menawarkan solusi terhadap permasalahan bisnis modern yang sering kali mengabaikan nilai-nilai etika (Putra et al., 2023).

Dalam pandangan Islam, bisnis bukan sekadar upaya mencari keuntungan materi, melainkan juga merupakan sarana untuk memperoleh keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi dan keputusan bisnis. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadits yang mengarahkan umat Muslim untuk berperilaku adil, menghindari penipuan, serta menjauhi praktik riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian yang berlebihan).

Etika bisnis Islam juga mengajarkan pentingnya amanah (kepercayaan), di mana pelaku bisnis harus menepati janji dan tanggung jawabnya terhadap pelanggan, mitra, dan masyarakat. Selain itu, Islam mendorong keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kesejahteraan umum, sehingga bisnis harus memberi manfaat bagi komunitas dan tidak merugikan lingkungan. Penerapan etika bisnis Islam diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, hal ini berarti pedagang dan pengusaha perlu mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan bisnis mereka dan senantiasa berupaya berbuat baik, meskipun dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi dasar moral yang kokoh untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis, transparan, dan berkeadilan, yang pada akhirnya akan memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia (Shepia et al., 2024).

Menurut Hasan (2014) dalam (Putri & Utomo, 2017) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses ini, konsumen membangun keyakinan, menentukan preferensi, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas dapat diidentifikasi sebagai perilaku yang ditunjukkan melalui pola pembelian rutin, yang didasarkan pada keputusan yang diambil oleh unit pengambilan keputusan. Oleh karena itu, loyalitas dapat disimpulkan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka.

Secara terminologi, loyalitas merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, serta berkeinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan

kecenderungan pelanggan dalam menggunakan suatu merek secara konsisten, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara preferensi pelanggan dan perilaku pembelian yang mereka lakukan (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam (Mardalis, 2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Mudrikatin & Setyowati, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Aprileny et al., 2022) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

(Komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku berpindah).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan usaha perdagangan, terutama di pasar tradisional yang mengandalkan hubungan personal antara pedagang dan pembeli. Penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Etika bisnis Islam menekankan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, pedagang sembako diharapkan untuk tidak menipu dalam timbangan, menyembunyikan cacat barang, atau menaikkan harga secara tidak wajar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis mengarahkan beberapa penelitian untuk mengembangkan skripsi ini sehingga menjadi karya ilmiah yang baik. Berikut beberapa penelitian terkait etika bisnis Islam antara lain, Syifa Shahira (2023) dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Transaksi Jual Beli Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Emas Pasar Aceh Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh)” menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa “penerapan etika bisnis syariah yang dijalankan di Pasar Aceh Kota Banda Aceh belum sepenuhnya dijalankan, terutama dari segi tanggung jawab dan kebenaran, kebajikan, kejujuran yang masih mementingkan keuntungan semata.” kemudian dari hasil Kenny Savitri (2022) dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Sembako Pasar Pahing Karanglewas)” menyimpulkan hasil dari penelitiannya bahwa “pedagang sembako di Pasar Pahing Karanglewas sudah menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu: 1) prinsip amanah/jujur mengenai takaran/timbangan, 2) tidak merugikan orang lain mengenai kualitas produk yang diperdagangkan, 3) keseimbangan pembagian keuntungan mengenai harga produk, 4) keadilan dalam berbisnis mengenai penepatan janji dengan pembeli ataupun pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pembeli ataupun pelanggan serta 5) memandang positif pesaing bisnis mengenai persaingan antar pedagang sembako meskipun ada salah satu pedagang sembako yang belum memandang positif pesaing bisnis masih merasa takut akan tersaingi dengan pedagang sembako yang lain. Adapun setelah diterapkannya etika bisnis oleh pedagang sembako yang sejalan dengan prinsip Islam maka muncul loyalitas pada pelanggan pedagang sembako Pasar Pahing Karanglewas yaitu dengan memutuskan membeli pada pedagang sembako, pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang sembako kepada orang lain, walaupun ada salah satu pelanggan pedagang sembako yang belum merekomendasikan kepada orang lain. Jadi bisa ditegaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako telah mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pasar Pahing Karanglewas.”

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan teori aksioma Syed Nawab Haider Naqvi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan teori aksioma Naqvi, yang menekankan pada nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami peran etika bisnis Islam dalam konteks pasar tradisional di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa Islam memiliki aturan yang jelas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang muamalah. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengkaji permasalahan ini melalui penelitian dengan judul: **Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pasar Anyar Tangerang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pedagang di Pasar Anyar Tangerang?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Mengetahui penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang sembako di Pasar Anyar Tangerang.
2. Mengetahui penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pedagang di Pasar Anyar Tangerang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai etika bisnis Islam dan loyalitas pelanggan serta memperkuat teori tentang hubungan antara praktik bisnis Islami dan keberlanjutan usaha. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi Islam.
2. Manfaat praktis, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pedagang mengenai pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap transaksi yang berlandaskan prinsip Islam. Lebih lanjut, penelitian ini berperan sebagai tambahan wawasan bagi penulis untuk membandingkan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik yang diterapkan dalam kehidupan nyata.

