

STRATEGI MEWUJUDKAN PASAR NIAGA DAYA MENJADI PASAR ISLAMI BERBASIS FAST (*FATHONAH, AMANAH, SIDDIQ, TABLIQ*) DI DAYA KOTA MAKASSAR

Rahman Rahim

rahmanrahim@unismuh.ac.id

Saina Nirwana

sainanirwana@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstract

This study aims to determine the strategy of realizing the Daya Commercial Market into a FAST-Based Islamic Market (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) in Makassar City Power and knowing the benefits of Islamic trade for traders in the Niaga Daya Market. This type of research used in this study is field research that produces descriptive data in the form of written data or informants and observable behavior. While the data analysis techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Then processed using qualitative descriptive. Based on the results of the study it can be concluded that realizing Islamic trade based on FAST, namely Fathonah (creative and smart), Amanah (trust), Siddiq (honest or transparency), Tabliq (Mutual respect), namely by creating programs that can foster awareness of traders, especially awareness will instill the nature of FAST (Fathonah Amanah Siddiq Tabliq) by forming IPPS (Sharia Market Traders Association). The benefits of Islamic trade for traders in the Niaga Daya Market are that people will be interested in shopping at the Niaga Daya market, traders can compete healthily, establish good relations between fellow traders, between traders and market managers, and between traders and buyers. In addition, traders in the Commercial Market Market can benefit both worldly and the hereafter.

Key word: Islamic Trading and FAST

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) di Daya Kota Makassar. dan mengetahui manfaat perdagangan Islami bagi para pedagang di Pasar Niaga Daya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan informan serta perilaku yang diamati. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian diolah menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa mewujudkan perdagangan Islami Berbasis FAST yaitu *Fathonah* (kreatif dan cerdas), *Amanah* (kepercayaan), *Siddiq* (jujur atau transparansi), *Tabliq* (Saling menghargai) yaitu dengan membuat program-program yang dapat menumbuhkan kesadaran para pedagang terutama kesadaran akan menanamkan sifat FAST (*Fathonah Amanah Siddiq Tabliq*) dengan cara membentuk IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah). Adapun manfaat perdagangan Islami bagi para pedagang di Pasar Niaga Daya yaitu, masyarakat akan tertarik berbelanja di pasar Niaga Daya, para pedagang bisa bersaing dengan sehat, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelolalah pasar, dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu, para pedagang di Pasar Niaga Daya bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat.

Kata Kunci : Perdagangan Islami dan FAST.

1. PENDAHULUAN

Pasar merupakan wadah bagi kegiatan masyarakat dalam melakukan perdagangan yang bertujuan sebagai pondasi dasar perekonomian suatu wilayah. Pasar tradisional merupakan sebuah wadah dimana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung untuk bertransaksi dalam pemenuhan kebutuhan, bangunan pasar tradisoinal biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los atau lapak, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar sudah menjadi fasilitas yang sangat penting bagi masyarakat karena pasar berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Attensi Islam dalam jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahannya:

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melaikan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S Al-Baqarah [2]: 275).

Pasar Niaga Daya rentang dengan sejumlah kecurangan (misalnya: seorang pedagang melakukan kecurangan melalui timbangan dengan memanfaatkan selisih timbangan di tengah lonjakan harga, pedagang berkata timbangannya pas 1 kg tapi kenyataannya timbangan tersebut kurang dari 1 kg), penipuan (misalnya: seorang pembeli menginginkan celana yang size 27 tapi pedagang sudah kehabisan stok terkadang pedagang menipu pembeli dengan menukar size celana ukuran 28 menjadi 27), dan perbuatan ketidakadalian yang menzalimi pihak lain (misalnya: seorang pedagang yang menjelek-jelekkan pedagang yang lainnya demi menglariskan barang dagangannya). Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Starategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) di Daya Kota Makassar."

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Strategi

Strategi secara Bahasa berarti siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Sedangkan secara istilah strategi berarti suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang hendak dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan (Sofyan: 2015). Strategi juga defenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak pada tujuan jangka panjang organisasi di sertai suatu penyusunan, langkah-langkah, dan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Sedarmayanti: 2014).

Adapula yang beranggapan bahwa strategi merupakan tindakan yang

bersifat incremental (mengikat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (Slamet: 2014).

b. Pengertian Pasar

1) Pasar Konvensional

Pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Pasar sangatlah penting dalam Islam karena pasar dapat mempengaruhi perekonomian suatu wilayah. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah dijalani selama berabad-abad (P3EI: 2014).

Pasar adalah jantung perekonomian bangsa. Maju atau mundurnya perekonomian bangsa bergantung pada kondisi pasar. Pasar mempertemukan antara pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa (*supply and demand*). Pasar adalah tempat yang menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan untuk memudahkan adanya tukar-menukar dalam memenuhi kebutuhan diciptakannya pasar (Zizi: 2013).

2) Pasar Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang berarti dalam praktik transaksi jual beli di pasar tersebut barang yang diperjual-belikan harus halal dan sesuai dengan syariat Islam. Halal yang dimaksud berupa halal dzat mata dagangan dalam artian barang yang diperjual-belikan

harus halal, serta halal maknawihnya yang berarti barang yang diperjual-belikan harus jelas dari mana saja asalnya (Kadir: 2014).

Pasar syariah menerapkan prinsip jual beli dengan menggunakan akad ijarah mutahiyah bitamil yaitu sewa menyewa stand antara pemilik pasar dengan para pedagang dengan harga sewa yang sudah ditentukan. Dimana sewa menyewa yang berakhir dengan kepemilikan pada pihak pemilik karena merupakan pasar yang bersertifikat hak milik dimana tidak ada unsur jual-beli stand di dalamnya. Pasar Persaingan sempurna merupakan pasara yang di rekomendasikan oleh ekonomi Islam. Karena secara umum sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam ekonomi Islma mendorong transparansi, keadilan, dan distribusi yang merata wujudnya dalam sebuah pasar, dimana kerakter-kerakter seperti ini hanya terdpat dalam persaingan sempurna (Anwar: 2014).

c. Pengertian FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*)

1) *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, 'kecerdikan atau kebijaksanaan'. Pemimpin perusahaan bersifat *fathonah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim, karena untuk mencapai sang pencipta, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas) Allah SWT berfirman:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رُوسِيًّا وَأَنْهَرُهَا
وَمِنْ كُلِّ الْأَنْمَارِ جَعَلَ فِيهَا رَوَاجِيًّا أَنْتَنِيًّا يُعْشِي
الَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ٣

Terjemahnya:

"Dan Dia yang menghamparkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai di atasnya. Dan padanya Dia menjadikan semua buah-buahan berpasang-pasangan; Dia menutupkan malam kepada siang. Sungguh pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berpikir." (Q.S. Ar-Ra'd [13]: 3).

Salah satu ciri-ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirnya, dalam Al-Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut ulu *al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*Dynamic Equilibrium*). Adapun Firman Allah SWT yaitu sebagai berikut:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ١٠٠

Terjemahnya:

"Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan azab kepada orang-orang yang tidak mengerti." (Q.S. Yunus [10]: 100).

Sifat *fathonah* ini juga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat *fathonah* (perpaduan antara *Alim dan hafidz*). Sifat *fathonah* pulalah, seperti yang

diriwayatkan Imam Al-Bukhari yang mengantarkan nabi Muhammad SAW. (Sebelum menjadi nabi) mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.

Kita mesti mampu mengadopsi sifat ini jika ingin menjadi seorang pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi situasi persaingan (*Competitive Setting*) yang bukan hanya rumit (*Complicated*) dan canggih (*Sophisticated*), tetapi bahkan kadang-kadang menghadapi situasi yang kacau (*Chaos*). Kita juga harus mempunyai kecerdasan memprediksi situasi persaingan global kedepan dengan kemajuan dengan teknologi komunikasi yang demikian pesat, yang sudah tidak mengenal batas garis wilayah dan teritorial suatu negara.

Saat ini kita dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi bisnis ke manca negara hanya melalui perangkat komputer di dalam kamar tidur kita tanpa harus ke kantor bertemu klien secara langsung, atau malah meninjau perusahaan klien yang ada di negara tertentu. Di sini sifat *fathanah* kita perlu optimalkan (Mustafa: 2013).

3) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. *Amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah* karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara *amanah* yang diberikan kepadanya, Allah SWT Berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغُونَ ٨

Terjemahnya:

"Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya." (QS Al-Mu'Minun [23]: 8).

Praktik perdagangan yang Islami, dikenal adanya istilah "perdagangan atas dasar amanah". Akad-akad *tijarah* yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian. Misalnya, pihak pengelola ternyata menggunakan uang tersebut untuk memperkaya diri sendiri, atau untuk bisnis yang diharamkan Allah SWT.

Integritas seseorang bisa terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah dapat bangkit, sepanjang sifat-sifat nabi Muhammad SAW tadi menjadi jiwa dari perilaku bisnisnya (Noviandani: 2015).

4) Siddiq

Siddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya "benar dan jujur". Jika seorang pemimpin, dia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, dia selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing),

maupun kepada *people* (karyawan sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar berjalan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Jika seorang pemasar atau pedagang, sifat *siddiq* (banar atau jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran atau perdagangan yang berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau barang yang dimiliki. Sekiranya dalam produk atau barang yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka dia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syari'ah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq* nabi Muhammad SAW (Alhasan: 2017).

5) Tabliq

Sifat *tabliq* artinya komunitatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabliq* akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan tutur kata yang tepat (*bi Al-hikmah*) jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.

Jika seorang pemasar atau pedagang, dia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bi Al- hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya "terasa berat" dan berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah

qaulansadidun (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." "Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung." (Q.S Al-Ahzab [33]:70).

Sifat *tabliq* dengan bahasanya yang *bi al-hikma*, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalinya, bukan berbicara sesuatu yang sulit di mengerti. Termasuk dalam kategori *bi al-hikmah* adalah berdiskusi melakukan presentasi bisnis dengan orang lain dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ ۚ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ
فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْحَكِيمُ ٤

Terjemahnya:

"Dan kami tidak mengutus seorang Rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka Allah menyatkan kepada siapa yang Dia kehendaki. Dia yang Maha Perkasa dan Maha Bijaksana." (Q.S. Ibrahim [14]: 4).

Pengertiannya kini bukan sekedar bahwa orang-orang Cina hendaknya diajak bicara dengan bahasa Cina atau orang-orang Rusia harus menggunakan bahasa Rusia, tetapi maksud yang lebih

dalam dari pemahamannya kini adalah bahwa orang-orang berpendidikan diajak berbicara dengan bahasa yang lebih ilmiah, orang-orang awam dengan bahasa yang lebih sederhana mudah di pahami, serta orang-orang bisnis dengan menggunakan bahasa bisnis (Amalia: 2015).

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dimana masalah yang diajukan di dalamnya ditentukan pada masalah operasional. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan rangkaian teori tentang penelitian kualitatif tersebut, peneliti berkeyakinan untuk menggunakan metode penelitian deskriptif, karena pada penelitian ini memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang mendalam, yang berasal dari informan dan perilaku berbagai hal yang ada relevansinya dengan Pasar Niaga Daya.

b. Fokus Penelitian

Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana strategi mewujudkan perdagangan yang Islami berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) di Pasar Niaga Daya dan apa manfaat perdagangan Islami bagi pedagang di Pasar Niaga Daya.

c. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Niaga Daya yang beralamat di Kelurahan Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini mengangkat studi kasus tentang strategi mewujudkan perdagangan Islami di pasar Niaga Daya dan manfaat perdagangan Islami bagi pedagang di pasar Niaga Daya. Adapun alasan dipilihnya Pasar Niaga

Daya karena pada saat awal penelitian penulis mengetahui bahwa di Pasar Niaga Daya mayoritas pedagang adalah orang Islam.

2) Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu mulai tanggal 22 Juli 2019 sampai dengan tanggal 22 september 2019. Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya di kumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subjek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, dan bulan). Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama. Studi satu tahap (*one shoot studi*) adalah desain yang digunakan untuk meneliti satu kelompok dengan diberi satu kali perlakuan dan pengukurannya dilakukan satu kali (Wiharyanto: 2013).

d. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer, data sekunder, dan data informan.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya, data primer juga kadang disebut sebagai data utama (data pokok) yang diperoleh dari lapangan (tempat penelitian) dengan melakukan observasi, melakukan pengamatan terhadap kegiatan jual-beli dan kejadian di Pasar Niaga Daya, serta melakukan wawancara secara langsung terhadap informan. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk

membantu menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data primer (data pokok) yang bisa memperkuat data atau sumber data yang mampu memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian, yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, dan internet (website).

3) Data Informan

Data Informan merupakan data yang dikumpulkan dari aktor-aktor atau informan yang terlibat di dalamnya, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 5 orang pedagang, 5 orang pembeli, dan 5 orang pengelola pasar.

e. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka, penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

1) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan tersebut berhubungan dengan proses jual beli di pasar Niaga daya. Observasi biasa juga disebut penelitian yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dilakukan dengan menggunakan indra penglihatan untuk melihat kejadian yang berlangsung serta langsung menganalisis kejadian tersebut langsung pada waktu kejadian tersebut berlangsung. Jadi, pada penelitian ini

observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi berdagang yang sesuai dengan syariat Islam di pasar Niaga Daya. Penelitian observasi (lapangan) ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pedagang, pembeli, dan pengelola pasar di pasar Niaga Daya untuk memperoleh gambaran yang nyata.

2) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dengan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya, dengan kata lain wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semistruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan idenya, pada penelitian ini wawancara diajukan kepada para pedagang, pengelola pasar, dan pembeli, agar peneliti mendapatkan data sistem perdagangan di pasar Niaga Daya serta bisa mendapatkan strategi dalam mewujudkan pergadangan yang Islami di pasar Niaga Daya.

3) Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian yang dapat berupa buku,

jurnal, majalah, surat kabar, dan tulisan-tulisan ilmiah. Maksudnya dalam hal ini peneliti menggali teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan objek penelitian. Mencari metode serta teknik penelitian baik dalam pengumpulan data maupun dalam menganalisis data yang telah dibahas sebelumnya, untuk memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindari duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan berupa catatan, transkrip, buku, kwitansi, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperdalam pemahaman konsep teori yang terkait dengan profil badan atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian.

f. Instrumen Penelitian

Insrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian agar kegiatan peneliti menjadi mudah dan sistematis. Instrumen penumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrument penelitian sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data serta merupakan sarana yang dapat berwujud benda. Istrumen penelitian yang digunakan penulis dalam penelitaian ini adalah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawabannya pun sudah disiapkan (setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya), pedoman observasi, chek list, alat

perekam (hand phone), polpen, dan buku catatan/buku harian.

g. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik Analisis adalah mengemukakan tahapan-tahapan di dalam menganalisis data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap responden atau informan yang berhubungan dengan penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan atau dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi agar dapat mencapai tujuan penelitian.

2) Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan, dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan untuk penarikan kesimpulan.

3) Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

4) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah karena tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Mewujudkan Perdagangan Islami Berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq*) di Pasar Niaga Daya

Setelah melakukan pengamatan (observasi) dan wawancara, adapun yang bisa dilakukan dalam rangka mewujudkan perdagangan Islami di Pasar Niaga Daya diantaranya:

1) Melakukan Pembinaan kepada Para Pedagang.

Pedagang diberikan pembinaan untuk selalu berdagang dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keuntungannya ditetapkan harus sesuai dengan syariat Islam.

2) Membuat Program Islami

Membuat program Islami seperti kajian-kajian yang bisa menumbuhkan kejujuran, transparansi, pelayanan dengan baik (sopan dan santun), menghidupkan nilai persaudaran yang baik antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pengelola pasar, dan pedagang dengan pembeli. dan pedagang menjual barang-barang yang berkualitas.

Strategi mewujudkan perdagangan Islami berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq*) di Pasar Niaga Daya yaitu membuat program-program yang bisa menumbuhkan kesadaran bagi para pedagang untuk berdagangan yang sesuai dengan syariat Islam, seperti membuat pertemuan yang diadakan sekali seminggu untuk para pedagang dan pengelola pasar untuk saling mengingatkan antara satu dengan yang lain dan untuk selalu menjaga silaturahmi. Sebagaimana yang dikatakan informan atas nama Sijaruddin Patappe, S. Sos selaku kepala pasar bahwa:

“Sebaiknya melakukan program-program untuk mengajarkan pedagang-pedagang agar bisa mengerti yang namanya riba dari hal keuntungan dan juga mungkin lebih baiknya diadakan pengajian-pengajian setiapminggunya, dan disinikan ada masjid yang digunakan para pedagang untuk sholat jadi alangkah baiknya setelah sholat diberikan ceramah mengenai riba”.

Sebagaimana juga yang dikatakan oleh informan atas nama Rafiuddin selaku koordinator keamanan dan kebersihan yang mengatakan bahwa:

“Sebaiknya Pasar Niaga Daya memiliki ciri khas tersendiri yang bisa membuat masyarakat tertarik berbelanja di Pasar Niaga Daya Misalnya proses perdagan di Pasar Niaga Daya bernungsa Islami”.

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) dan wawancara peneliti menemukan ide untuk mewujudkan perdagangan Islami yakni dengan membuat IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah) di Pasar Niaga Daya kota Makassar. IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah) adalah sebuah komunitas dimana para pedagang di Pasar Niaga Daya dan para pengelola Pasar Niaga

Daya diwajibkan saling bertemu minimal 1 kali dalam seminggu tuajannya untuk membahas masalah-masalah yang terjadi dalam pasar dan menyelesaikan masalah tersebut, disini parapedagang berhak mengeluarkan pendapat, saran, dan menyampaikan keluhannya.

Sehingga, para pedagang bisa bersaing dengan sehat, Disini juga para pedagang akan di berikan pembinaan agar mereka berdagang dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, saling menjaga kepercayaan antar sesama pedagang maupun antara pedagang dan pembeli, beretika yang baik dalam melayani pembeli (sopan/santun dan ramah), serta bertanggung jawab. Penulis berharap semoga IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah) bisa terbentuk dan akan menjadi solusi untuk dapat mewujudkan perdagangan Islami karena dengan Adanya IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah) dapat menumbuhkan kesadaran bagi para pedagang agar berdagangan yang sesuai dengan syariat Islam berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq*).

Perdagangan Islami berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq*) merupakan Perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam yakni para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *amanah* terhadap pembeli, para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *tabliq* kepada pembeli, para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *siddiq* kepada para pembeli, para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *fathonah* dalam menganalisis kebutuhan di lingkungan pasar.

Para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *amanah* terhadap pembeli misalnya pedagang memberikan pelayanan yang optimal (ramah dan murah senyum) dalam melayani pembeli, pedagang bertanggung

jawab kepada pembeli apabila barang dagangannya terdapat cacat atau rusak pedagang menggantikan dengan barang baru dan berkualitas sehingga pembeli senang serta dapat percaya kepada para pedagang.

Para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *tabliq* kepada pembeli dan sesama pedagang misalnya pedagang sopan dan santun dalam melayani pembeli, saling menghargai antar pedagang atau dengan kata lain tidak menjelek-jelekan barang dagangan antara pedagang yang satu dengan yang lainnya, apabila tiba waktu sholat pedagang segera melakukan sholat dan memberhentikan sejenak aktivitas perdagangannya, besikap baik kepada sesama pedagang, dan kepada pembeli.

Para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *siddiq* kepada para pembeli misalnya para pedagang jujur jika terdapat cacat pada barang dagangannya pedagang menyampaikan kepada pembeli, para pedagang transparansi kepada pembeli atau dengan kata lain pedaganga menyampaikan kekurangan dan kelebihan barang dagangannya kepada pembeli agar pembeli mengetahui kekurangan dan kelebihan barang yang dibelinya.

Para pedagang dianjurkan melakukan perdagangan dengan *fathonah* dalam menganalisis kebutuhan di lingkungan pasar misalnya pedagang cerdas dalam menganalisis kebutuhan pasar, para pedagang cerdas dalam berkomunikasi komunikasi dengan para pembeli, pedagang kreatif dalam menghias toko atau lapaknya, para pedagang inovatif dalam melakukan perdagangan, dan para pedagang adil kepada para pembeli.

b. Manfaat Perdagangan Islami Bagi Para Pedagang di Pasar Niaga Daya

Manfaat perdagangan Islami bagi para pedagang di Pasar Niaga Daya yaitu: Para pedagangan bisa bersaing dengan sehat, masyarakat akan lebih tertatik berbelanja di Pasar Niaga Daya, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelola pasar, dan antara pedagangan dengan pemebeli, serta bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat. Karena, dalam perdangan yang Islami akan mendapatkan keuntungan yang berkah, masyarakat akan tertarik berbelanja di pasar Niaga Daya, para pedagang bisa bersaing dengan sehat antar pedagan yang lainnya, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelola pasar, dan antara pedagang dengan pembeli, serta bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat.

c. Perdagangan Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq)

Perdagangan adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut dengan disertai imbalan atau kompensasi. Perdagangan atau aktivitas jual-beli telah dikenal umat manusia sejak dahulu kala. Islam memberikan jalan yang sangat luas bagi manusia dalam mencari penghidupan di dunia. Bumi yang dipusakakn oleh Allah SWT ini agar dikelola dengan sebaik-baiknya dan menuai hasilnya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dalam hal perdagangan Allah SWT telah memberikan keterangan dalam sebuah ayat "*Wa ahlallahul bai'a wa harraamar riba*" artinya dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka dari itu jelaslah bahwa perdagangan,

perniagaan, atau jual-beli sangat dianjurkan dan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah SWT. Namun perdagangan juga harus diperhatikan dalam mengimplementasikannya untuk menghindarkan manusia dari jalan yang batil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Bahkan, sebelum diangkat Allah SWT menjadi Rasul, Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang jujur. Perdagangan menurut aturan Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang Muslim dalam melaksanakan jual-beli, dan diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan tersebut suatu usaha perdagangan dan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Adapun etika perdagangan Islam tersebut yakni:

a. *Fathonah* (Cerdas atau Kreatif)

Para pedagang atau pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar perdagangan atau bisnis yang

dijalankan dapat efektif dan efisien sehingga bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Sifat *fathonah* sebagai pilar kesuksesan bisnis Muhammad SAW sebelum masa kenabian. Dikembangkan menjadi kemampuan untuk menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa kemampuan untuk mendaya gunakan kecerdasan, maka sebuah produk atau jasa akan dimakan zaman. Oleh karena itu diharapkan agar para pedagang, kreatif dalam berjualan seperti mengadakan *event*, diskon bagi pembeli yang membeli barang yang cukup banyak, tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan pembeli salah satunya menghias lapaknya. Hal ini menghantarkan usaha berkembang dan bertahan dari generasi ke generasi. Sedangkan dalam lingkup yang lain, muncul sekolah bisnis yang mengajarkan tentang bagaimana mengembangkan *fathonah* dalam keuangan, tata kelola usaha dan lainnya (Yunus: 2015).

b. *Amanah* (bertanggung jawab)

Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas, dan professional) sifat ini merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan umat manusia. Sifat *amanah* menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya sifat *amanah*, perjalanan dan kehidupan ekonomi dan bisnis bisa mengalami kegagalan serta kehancuran. Dengan demikian setiap perilaku ekonomi Islam mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga bisa dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan (Aravik: 2016)

Sifat *amanah*, menjadikan sistem kerjasama tidak meliputi penipuan, eksploitasi. Dimana Muhammad sebagai bisnisan menerima *amanah* barang dagangan untuk dijual keberbagai tempat.

Sikap amanah ini menciptakan hubungan bisnis yang langgeng antara pemodal dengan yang dimodali. Sikap ini berkembang menjadi budaya hubungan bisnis antara satu badan dengan badan lainnya. Seperti perusahaan yang menghasilkan bagian dari bagian produksi lainnya. Sikap *amanah* menjadi sistem yang dikembangkan dengan memberikan standar kualitas produk dan juga garansi terhadap kerusakan barang. Perkembangan selanjutnya adalah *amanah* ini berupa pemberian kerja dan usaha. Sistem amanah ini berkembang menjadi sistem evaluasi kinerja untuk menunjukkan tingkat amanah yang diberikan kepada pengelola.

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha, pekerjaan, dan profesi yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga *amanah* (kepercayaan) masyarakat. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pedagang antara lain: menyediakan barang dan/atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Dan oleh sebab itu, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam (Della: 2016).

Sehubungan dengan adanya tugas, kewajiban dan tanggungjawab dari para pedagang tersebut adalah menimbun barang dagangan. Menimbun barang dagangan (terutama barang kebutuhan pokok) merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab dan dilarang keras oleh Islam. Perbuatan tersebut menimbulkan keresahan dan merugikan masyarakat. Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *"Allah tidak akan berbelas kasihan terhadap orang-orang yang tidak mempunyai belas kasihan terhadap orang lain"* (HR. Bukhari).

c. *Siddiq* (Jujur)

Siddiq artinya benar atau jujur dalam perkataan maupun dalam perbuatan. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas *siddiq* memiliki arti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat, tidak ingkar janji, dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang berdosa juga berpengaruh negatif pada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang/pembeli itu sendiri. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang disebutkan dalam firman Allah SWT yaitu ssebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ۝ ۱۸۲ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ
۝ ۱۸۳﴾

Terjemahnya:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain." "Dan timbanglah dengan timbangan yang benar." "Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi." (Q.S. Asy-Syu'ara [26]: 181-183).

Rasulullah SAW pun bersabda yang artinya: *"Pedagang yang jujur serta terpercaya (tempatny) bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati Syahid pada hari kiamat"*. (HR. Bukhari, Hakim, Tirmidzi dan Ibnu Majjah).

Siddiq membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dan kegunaan barang. Hal ini diadopsi dalam bisnis modren dengan menyatakan spesifikasi produk, kadar luarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki

komponen shiddiq memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal ini melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan tetap.

Tidak menipu, dalam suatu hadist dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Terkait dengan tindak penipuan dalam perdagangan, Rasulullah SAW bersabda yang artinya “*Siapa saja menipu, maka ia tidak termasuk golonganku*”. (HR. Bukhari).

Penjual dan pembeli dituntut untuk selalu menepati janji. Misalnya janji waktu pengiriman, kualitas barang, kuantitas barang, warna barang, ukuran barang, spesifikasi barang, jenis barang, dan lain sebagainya. Pembayaran oleh pembeli juga sesuai dengan jumlah dan waktu yang diperjanjikan (Presetya: 2014).

d. *Tabliq* (Murah Hati)

Tabliq adalah Kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah Komunikasi Bisnis, sedangkan dalam konteks pribadi adalah Komunikasi efektif dan empati. Media marketing dan periklanan adalah sistem yang lahir dari kemampuan *tabliq* (kecerdasan komunikasi). Tanpa kemampuan komunikasi yang baik dalam proses jual beli dan menerapkan sikap sopan santun, suka mengalah dengan menerapkan harga barang tidak terlalu tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh maksimal 20%.

Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian ramah,

sopan, murah senyum, dan suka mengalah, Sabda Rasulullah SAW yang artinya “Allah berbelas kasihan kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak.” (HR. Bukhari).

Tidak melupakan akhirat Secara lahiriah, perdagangan adalah aktivitas duniawi. Sedangkan mendirikan shalat adalah kewajiban yang lebih bersifat *ukhrawi* (kepentingan akhirat). Keuntungan akhirat lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka dari itu, para pedagang tidak boleh menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi duniawi dan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga, jika datang waktu shalat maka mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya (Subekan: 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi mewujudkan perdagangan Islami berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq*) di Pasar Niaga Daya, Pedagang diberikan pembinaan untuk selalu berdagang dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keuntungannya ditetapkan harus sesuai dengan syariat Islam, membuat program atau kajian yang bisa menumbuhkan kejujuran, transparansi, pelayanan dengan baik (sopan dan santun), menghidupkan nilai persaudaran yang baik antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pengelola pasar, dan pedagang dengan pembeli. dan pedagang menjual barang-barang yang berkualitas.

d. Manfaat Perdagangan Islami

Manfaat perdagangan Islami bagi para pedagang di Pasar Niaga Daya yaitu para pedagang akan memperoleh keuntungan dunia dan keuntungan akhirat. Karena, dalam perdangan yang Islami pedagang akan mendapatkan keuntungan yang berkah, masyarakat

akan tertarik berbelanja di pasar Niaga Daya, bersaing dengan sehat dengan pedagang-pedagangan yang lainnya, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelolalah pasar dan antara pedagang dengan pembeli. Manfaat besar berbisnis berdasarkan prinsip Islam di antaranya:

1) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka perdagangan Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa perdagangan yang dilakukan oleh pedagang muslim telah mendapat rida dari Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dan bernilai ibadah. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan atas nama Sinar Alam, S. Sos selaku KAUR UMUM yang menyatakan bahwa:

"Biarlah untung sedikit yang penting berkah, karena buat apa untung banyak kalau tidak berkah".

2) Banyak pengalaman

Banyak pengalaman dalam bisnis yang akan diperoleh baik di segi manajemen, mengenal tempat, mengenal barang dan lain-lain, di dalam Islam mencari ilmu dan pengalaman sangat dituntut. Menuntut ilmu merupakan hal yang perlu dilakukan oleh manusia untuk memperluas wawasan sehingga derajatnya pun bisa terangkat. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي
الْمَجْلِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَبِيرٌ ۝۱۱

Terjemahannya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Al-Mujadalah [58]: 11).

3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exis dalam kurun waktu yang lama.

4) Pertumbuhan.

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

5) Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri.

Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

6) Benefit (Manfaat)

Benefit (manfaat) yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada

keuntungan semata. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni: Pertama, pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. Kedua, nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu keharusan yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekadar hubungan fungsional atau profesional. Ketiga, aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

5. PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis sampaikan, dan setelah mengadakan penelitian, serta penelaan secara seksama maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan perdagangan Islami yaitu dengan membuat program-program yang dapat menumbuhkan kesadaran para pedagang terutama kesadaran akan menanamkan sifat FAST yaitu *Fathonah* (kreatif dan cerdas), *Amanah* (kepercayaan), *Siddiq* (nilai-nilai kejujuran), *Tabliq* (transparansi) dengan menerapkan prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan atau niaga yaitu tolok ukur dari kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan, dan ketulusan. Dalam perdagangan nilai timbangan dan ukuran yang tepat dan standar benar-benar harus diperhatikan.
- 2) Manfaat perdagangan Islami bagi para pedagang di Pasar Niaga Daya yaitu, masyarakat akan tertarik berbelanja di pasar Niaga Daya, para pedagang bisa bersaing dengan sehat, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelolah pasar dan antara

pedagang dengan pembeli. Selain itu, para pedagang di Pasar Niaga Daya juga bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat. Karena mencari rezeki berdagang dengan cara FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) sehingga bisa mendapat keberkahan dari Allah SWT.

b. Saran

Adapun masukan yang berkenaan dengan penelitian dan pembahasan skripsi ini yang perlu diperhatikan demi kebaikan bersama, antara lain:

- 1) Untuk pemerintah diharapkan agar segera mewujudkan perdagangan Islami yang berbasis FAST (*Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq*) dengan membentuk IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah) di Pasar Niaga Daya kota Makassar.
- 2) Untuk para pedagang diharapkan berdagang secara jujur, transparansi, sopan dan satun, ramah dalam melayani pembeli, bertanggung jawab, dan menjaga kepercayaan pembeli, dan meningkatkan kesadaran akan membayar iuran retribusi secara rutin, serta mampu mengelola pendapatan secara bijak.
- 3) Untuk pembaca perlu diadakan penelitian selanjutnya, dengan harapan objek penelitian dapat lebih diperbesar untuk lingkup luas. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan peneliti dapat mengetahui serta membandingkan kendala yang muncul dan dihadapi pada saat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasan, D. N. F. 2017. Menggali Sifat *Siddiq, Amanah, Fathonah, Tabliq*, (SAFT) Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islami. *JESTT*. (Online), Vol. III, No. 07, (<http://journal.stainkudus.ac.id>, diakses 3 Maret 2019).

- Ali, Zainuddin. 2016. *Hukum Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, Iffa. 2015. Implementasi Nilai-Nilai Tabliq pada Pedagang dalam Proses Jual Beli di Pasar Tradisional. *JESTT*. (Online) Vol. II, No. 10, (<http://journal.stainkudus.ac.id>, diakses 3 Maret 2019).
- Anoraga, Panji. 2014. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, Dedy. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Palembang: Noer Fikri Offset.
- Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam; Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Malang: Empat Dua.
- Della, Widia. 2016. Perdagangan Syariah. *Iqtishadia*. (Online), Vol. 6, No. 4, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 27 Juli 2019).
- Fitra, Joko. 2017. Strategi Promosi Penjualan Ritel Tradisional (Studi pada Pedagang Sembako Pasar Karangsembung). *Fokus Bisnis*. (Online), Vol. 16, No. 1, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Girewal, dan Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc. Graw Hill.
- Hakim, M. A. 2015. Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam Islam. *Iqtishadia*. (Online), Vol. 8, No. 5, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Hartono, Tony. 2014. *Mekanisme Ekonomi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herawati, Jajuk dan Sunarto. 2014. *MSDM Strategik*. Yogyakarta: AMUS.
- Heri, Prapancha. 2013. Evaluasi Jiwa Kepemimpinan Santri Ditinjau dari Kepemimpinan Kenabian. *SPIRITS*. (Online), Vol. IV, No. 3, (<https://journal.uui.ac.id>, diakses 15 Mei 2019).
- Husni, Desma. 2016 Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Psikologi*. (Online), Vol. 43, No. 3, (<http://jurnal.ugm.ac.id>, diakses 15 Mei 2019).
- Indraswari, R. C., dan Ryandono, M. N. H. Penelolan Konflik Aktivitas Bisnis Perspektif Islam pada Manajemenpasar Induk Puspa Argo Jawa Timur. *JESTT*. (Online), Vol. 1, No. 5, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Irwan, M. 2015. Mekanisme Pasar Islami dalam Konteks Idealita dan Realita (Studi Analisis Pemikiran Aligazali dan Ibnu Taimiyah). *JEBIS*. (Online), Vol. 1, No. 1, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Kadir, A. 2014. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Bumi Aksar.
- Karim, A. 2014. *Mekanisme Mikro Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Z. 2015. Peran Hisbah dalam Mekanisme Pasar Islami. *Islamic Economics*. Vol. I, No. 2, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 05 Maret 2019).
- Mubarak, N. 2017. Strategi Pemasaran Islamai dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-Economic*. (Online), Vol. 3, No. 1, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Muhadjir, N. 2015. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin.
- Muhammad. 2014. *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*. Yogyakarta: BPFE

- Muliati. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Laporan Keuangan Pemerintah Kota Makassar. *Ekonomi dan Bisnis*. (Online), Vol. 4, No. 2, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Mustafa. 2013. Enterpreneuersip Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah). *Al-Mizan*. (Online), Vol. IX, No. 01, (<https://journal.iaingorontalo.ac.id>, diakses 03 Maret 2019).
- Nasutioan, M. E. 2013. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noviandani, M. I. 2015. Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik. *JESTT*. (Online), Vol. II, No. 5, (<https://e-jurnal.unair.ac.id>, diakses 03 Maret 2019).
- Presetya, Eko. 2014. Sistem Perdagangan Islami. *Economics Islamic*. (Online), Vol. II, No. 3, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 14 Agustus 2019).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rahmadani. 2013. Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Kassar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Economics Islamic*. (Online), Vol. VII, No. 5, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 25 Agustus 2019).
- Ramadhan, B.M., dan Ryandono, M. N. H. 2015. Etos Kerja Islam pada Keneerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Maduim. *JESTT*. (Online), Vol. II, No.4, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 04 Maret 2019).
- Rahmi, Ain. 2015. Mekanisme pasar dalam islam. jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan. *Economics Islamic*. (Online), Vol. III, No. 2, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 04 Maret 2019).
- Rahmayanti, 2017. Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya di Kota Makassar. *JESTT*. (Online), Vol. III, No.2, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 25 Agustus 2019).
- Riyanto. 2014. Perdagangan Syari'ah. *Economics Islamic*. . (Online), Vol. VII, No.5, (<http://scolar.google.co.id>, diakses 05 Agustus 2019).
- Rosalinda. 2014. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rafika Aditama.
- Sholekhah, M. A. 2018. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Berdagang pada Pusat Niaga Palopo. *DINAMIS Islam Management and Bussines*. (Online), Vol. 1, No. 2, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 04 Maret 2019).
- Slamet, Rokhmad. 2014. *Seminar Akademik Program BBA Jakarta Institute off Management Studies*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subekan, Ahmad. 2015. Etika Dagang Syariah. *Economics Islamic*. (Online), Vol. II, No. 4, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 04 Agustus 2019).
- Sugiono, Sartono. 2013. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Yanto. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*. Bandung: CV. Afabeta.
- Suhariyanto. 2017. *Direktori Pasar Tradisional dan Pusat Perbelanjaan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Silistyo, 2016. Pemberdayaan Pasar Tradisoanal dan Pedagang Pasar. *Ekonomi dan Bisnis*, (Online), Vol. II, No. 5, (<http://junal.unair.ac.id>, diakses 14 Mei 2019).
- Superti, Indah. 2017. Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. (Online), Vol. IV, No. 2, (<http://digilib.unila.ac.id>, diakses 10 Maret 2019).
- Sutarso, Joko. 2017. Pola Komunikasi Pedagang dan Pembeli di Pasar Tradisional Perspektif Jendre di Pasar Kleco Surakarta. *Acta Diurna*. (Online), Vol. 13, No. 1, (<http://jos.unsoed.ac.id>, diakses 07 Maret 2019).
- Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiharyanto. 2013. Studi Survey Tentang Kepuasan Masyarakat dan Dasar-Dasar Survey. *Acta Diurna*. (Online), Vol. IV, No. 3, (<http://jos.unsoed.ac.id>, diakses 21 Maret 2019).
- Yuliani, Erly. 2016. *Etika Bisnsi dalam Persepektif Islam*. *Ummul Qura*, (Online), Vol. VII, No. 1, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 04 Maret 2019).
- Yunus, Muhammad. 2015. Implementasi 4 pilar Bisnis Rasulullah SAW. *Economics Islamic*. (Online), Vol. IV No. 5. (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 28 Juli 2019).
- Zaini, H. A. A.. 2014. Pasar Persainagan Sempurna dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Ummul Qura*, (Online), Vol. IV, No. 2, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 05 Maret 2019).
- Zizi, Bazazi Azhara. 2013. Pasar dalam Islam Persentation Transcript. *Economics Islamic*. (Online), Vol. V No. 3. (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 04 Maret 2019).