

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang universal, ajarannya mencakup semua aspek kehidupan manusia baik bermasyarakat maupun urusan ibadah, politik, budaya, pendidikan termasuk soal etika dalam berbisnis. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).¹

Ada pula yang mengartikan bahwa etika adalah refleksi kritis dan rasional mengenai norma-norma yang terwujud dalam perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun kelompok.² Karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa sesuai dengan peraturan dan perjanjian.³ Karyawan dalam usaha dagang dapat disebut juga sebagai Customer Service. Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang.⁴ Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.

¹Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 309

²Ketut Rindjin, *Etika Bisnis Dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 10

³Malayu S.p Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) Cet.ke-13.h.117

⁴Kasmir, SE.,MM., *Etika Customer Service*, (PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2006) h. 180

Pada dasarnya Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang, agama dan etika. Di dalam peraturan perdagangan Islam terdapat norma, etika agama dan prikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islami yang bersih.⁵

Syari'at Islam mengatur semua sisi penting kehidupan dan menawarkan kesempurnaan hidup. Kehadiran syari'at Islam ditujukan untuk memenuhi semua tuntutan kehidupan, memerangi kemiskinan dan merealisasikan kemakmuran dalam semua sisi kehidupan manusia. Islam seperti telah disinggung diatas, menekankan akidah, ibadah, moral, syari'at, hukum, keputusan yang bijak dalam perdagangan.⁶ Menurut Yusuf Qordawi aspek moralitas merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariatnya. Karena hal tersebut merupakan hakikat-hakikat yang menempati tempat yang luas dan mendalam dalam akal, hati nurani dan perasaan seorang muslim.⁷

Ajaran moralitas yang diterapkan dalam perekonomian Islam tersebut merupakan tuntutan Tuhan dan pendidikan yang kepadanya diturunkan kitab suci Al-quran agar dimuka Bumi ini tersebar kebenaran, tegaknya rasa

⁵Yusuf Qordawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Perss, 1997), h. 175

⁶Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar dan pengembangannya*, (Pekanbaru : Suska Perss, 2008), Cet-1, hal. 2

⁷Yusuf Qordawi, *Op.Cit* h. 25

keadilan.⁸ Allah telah menetapkan perlunya keadilan secara mutlak dalam surah-surah makkiyah sebelum hukum agama ditetapkan.⁹

Penerapan etika dalam perekonomian merupakan suatu jalan untuk menuju terciptanya perekonomian rakyat yang mapan, karena aspek etika tersebut dapat menanggulangi hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam seperti terjadinya saling menzalimi antara yang satu dengan yang lainnya yang diakibatkan oleh sikap tamak dan mementingkan diri sendiri. Oleh karena itu pemerintah berkewajiban untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan Ekonomi dan menciptakan standar hidup yang layak bagi warganya.¹⁰

Etika bisnis bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan “benar dan tidaknya sesuatu”. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan self-respect (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapat pujian.¹¹

⁸*Ibid*, h. 26

⁹Muhammad Rasyid Ridha, *Tafsir Al-Quranul Qarim*, (Mesir: Maktabat Al-Qahirat, 1960), h. 147

¹⁰Umar Chapra, *Negara Sejahtera Menurut Islam, lihat dalam The Welfare State and it's the Ekonomi disunting oleh Khursyid Ahmad*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1979), h. 208

¹¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006), cet. Ke-1, h. 5

Bisnis perlu ada rambu-rambu yang ditegakkan secara jelas dan mengikat semua pelaku bisnis, baik produsen, distributor dan konsumen, semua ini ditunjukkan agar nilai kemanusiaan bisa menjadi unsur yang terintegrasi dalam praktek bisnis sehari-hari. Rambu-rambu itu adalah etika bisnis yang berisi aturan untuk dipatuhi oleh para pelaku bisnis agar dapat tercipta keserasian dan ketentraman dalam menjalankan peran masing-masing.¹² Etika bisnis sangatlah penting bagi suatu usaha atau perusahaan demi menjaga image dan kepercayaan konsumen dimasa depan perusahaan tersebut.

Etika bisnis merupakan benteng yang dapat melindungi pelaku bisnis dari godaan memperoleh keuntungan yang tidak wajar, serta godaan untuk menang sendiri. Dalam sebuah arena yang sesungguhnya diperlukan suatu kegiatan saling mengisi dan bukan arena saling menghabisi. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.¹³

Etika senantiasa memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan bisnis, apalagi dalam zaman modern seperti sekarang ini dimana kegiatan dan skala bisnis dunia telah begitu besar. Setiap bisnis yang mengabaikan etika atau pertimbangan moral dapat menyebabkan bahaya yang dahsyat bagi masyarakat, bahkan dia dapat berlaku sangat eksploitatif.

Etika dapat dilihat dari pelayanan dan perilaku karyawan sebagai berikut:

¹²Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Perss, 2007) cet. Ke-1, h. 67.

¹³*Ibid*

1. Pelayanan

Pelayanan dalam kamus Bahasa Indonesia merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyuguhinya (orang) dengan makan, minum, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima dan menggunakan.

Sampara mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹⁴

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yakni:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (Humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar layanan lisan berhasil sesuai dengan harapan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan:

1. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
2. Mampu memberikan penjelasan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai informasi tersebut.

¹⁴Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 5

3. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Layanan dengan tulisan dapat berupa permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan dan pemberitahuan.

c. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan merupakan faktor yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kehidupan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum.¹⁵

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun kepada seseorang atau sekelompok orang.

Pelayanan sangat memegang peranan penting dalam membangun citra positif bagi sebuah perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Semakin baik pelayanan yang

¹⁵ A.S.Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) Cet.ke-4, h. 190

diberikan oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri.

Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, yaitu:¹⁶

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Karyawan harus memakai baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik, dan harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani seorang karyawan tidak ragu-ragu, yakni percaya diri yang tinggi. Dan harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama, dalam melayani harus murah senyum dan raut muka yang menarik, serta tidak dibuat-buat.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Seorang karyawan yang sudah kenal dan pernah bertemu sebelumnya seakan menyapa dengan menyebut namanya, namun

¹⁶*Ibid*, h. 193

jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

4. Tenang sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani seorang karyawan harus dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati konsumen, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginannya.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Dalam berkomunikasi harus menggunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus dijelaskan dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh konsumen.

6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat konsumen sedang berbicara usahakan jangan memotong menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan.

7. Mampu meyakini konsumen serta memberikan kepuasan

Setiap layanan yang diberikan harus mampu meyakinkan dengan argumen-argumen yang masuk akal.¹⁷

2. Perilaku

Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas melayani pelanggan. Untuk memberikan pelayanan yang baik, harus diidentifikasi kegiatan-

¹⁷*Ibid.* h. 194

kegiatan yang melibatkan pembeli dan karyawan. Ini meliputi semua pertemuan pembeli dan penjual dari awal sampai akhir. Dari awal proses, begitu pembeli datang harus segera di sambut oleh karyawan. Tutar kata sopan santun para karyawan sangatlah penting. Karyawan tidak boleh jutek atau menggerutu, tetapi harus ramah, murah senyum, bahkan terhadap yang menjengkelkan sekalipun. Senyum, sapa, dan menjawab pertanyaan adalah perilaku yang sangat berharga.

Jadi sebenarnya perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Dalam Islam, etika bisnis sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur, yang menjadi sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunah Rasul.¹⁸ Dan tentunya dalam berbisnis yang baik harus mengetahui beberapa dasar etika bisnis Islam serta nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis tersebut.¹⁹

Ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip kejujuran memiliki nilai tinggi. Keteladanan yang sungguh luhur mengenai sikap jujur dalam berdagang dimiliki Nabi kita Muhammad SAW ketika berkiprah sebagai pedagang pada usia mudanya. Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat.

¹⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), h. 217

¹⁹Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: Alfa Beta, 2003), h.

Lisan atau lidah manusia memang gemar membuat janji, tetapi sering pula jiwa tidak ingin menepati janji yang telah dibuat oleh lisan itu. Keadaan seperti itu tidak jarang ditemukan dalam bisnis sehingga merugikan orang lain.²⁰Oleh karena itu Allah SWT memerintahkan untuk selalu menepati janji kepada siapapun. Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:



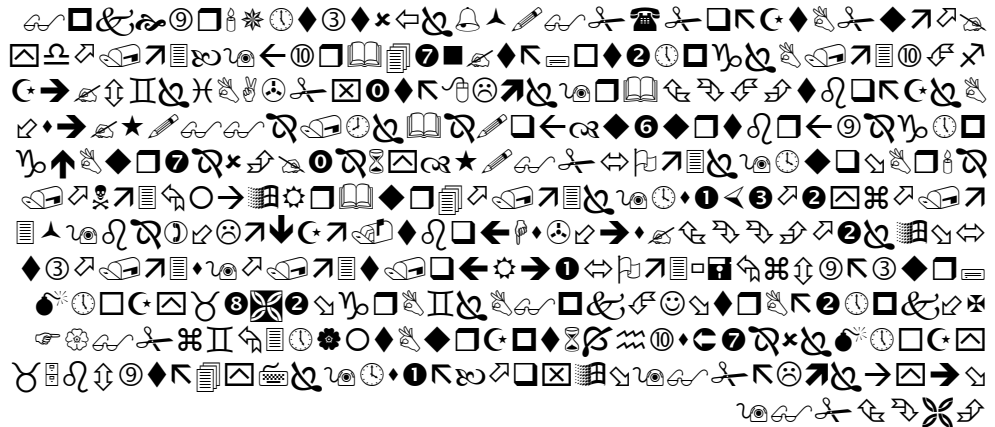
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman sempurnakanlah janji itu olehmu”
(QS. Al-Maidah :1)²¹

Etika dalam berbisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun, tidak banyak orang yang beretika secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika dalam berbisnis, atau mungkin saja mereka paham, tetapi tidak mau melaksanakan.

Kepentingan utama bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal bagi penjual. Hal demikian membuat perusahaan dengan segala cara berupaya melakukan hal-hal yang bisa meningkatkan keuntungan. Suatu transaksi yang menguntungkan dan bermanfaat bagi perniagaan adalah suatu transaksi yang didalamnya tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah, dan berjihad dengan jiwa. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-quran surat Ash-Shaff ayat 10-12 yang berbunyi:

²⁰Muhsin Qiraati, *Membangun Agama*, (Bogor: Cahaya, 2004) cet. Ke-2, h. 172

²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2004), cet. Ke-1, h. 106



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah ‘Adn. Itulah keberuntungan yang besar”.(QS. Ash-Shaff [61]: 10-12)

Prilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata tetapi menerapkan sifat ilahiyah. Adanya sikap kerelaan diantara yang berkepentingan dan dilakukan penuh keterbukaan, merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat yang mesti diterapkan dalam berbisnis.

Bisnis dan masyarakat tidak bisa dipisahkan. Hubungan keduanya membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnisnya, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, pemilik Pasar Raya Mallindo mengatakan bahwa karyawan Pasar Raya Mallindo memiliki etika yang berbeda, terdapat 2 karyawan yang sikapnya kurang memberi

kesan yang baik seperti sikap acuh tak acuh terhadap calon pembeli.²² Sehingga calon pembelikurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan pembeli merasa tidak nyaman atas sikap yang diberikan oleh karyawan Pasar Raya Mallindo.

Pada dasarnya, etika berbisnis sangat berperan dalam suatu perusahaan yang berdampak pada omset pendapatan. Etika karyawan yang bersikap tidak sopan santun dan bersikap tidak adil dapat menyebabkan omset pendapatan menjadi menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel omset pendapatan berikut ini:

Tabel I.1
Omset Pendapatan perbulan

No.	Bulan	Pendapatan
1	Desember 2014	Rp. 35.500.000
2	Januari 2015	Rp. 30.050.000
3	Februari 2015	Rp. 31.600.000
4	Maret 2015	Rp. 32.250.000
	Jumlah	Rp. 129.400.000

Sumber: Data Olaha

Dari tabel diatas dapat dijelaskan, penjualan produk Pasar Raya Mallindo dari bulan Desember ke bulan Januari omset pendapatannya menurun dari Rp. 35.500.000,- menjadi Rp. 30.050.000,-. Bulan Februari ke bulan Maret omset pendapatannya meningkat dari Rp. 31.600.000,-. Menjadi Rp. 32.250.000,-.

²²Adriati, *Pemilik Pasar Raya Mallindo*, wawancara (Bangkinang: 10 Januari 2015)

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dan menuangkan dalam bentuk suatu karya ilmiah dengan judul:“**ETIKA KARYAWAN PASAR RAYA MALLINDO BANGKINANG TERHADAP CALON PEMBELIDITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus kepada permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahanyaitu Etika Karyawan Pasar Raya Mallindo Bangkinang terhadap Calon Pembeli ditinjau menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana etika karyawan Pasar Raya Mallindo Bangkinangterhadap calon pembeli?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap etika karyawan Pasar Raya Mallindo?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam tentangetika karyawan Pasar Raya Mallindo terhadap calon pembeli?

D. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui etika karyawan Pasar Raya Mallindo Bangkinangterhadap calon pembeli.

- b. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap etika karyawan Pasar Raya Mallindo.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang etika karyawan Pasar Raya Mallindo terhadap calon pembeli.
2. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi penulis di bidang etika bisnis.
 - b. Sebagai bahan masukan dan bahan informasi dalam pengembangan teori Ekonomi Islam tentang etika bisnis.
 - c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi penulis dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yang dilakukan di Pasar Raya Mallindo Bangkinang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah para karyawan dan pembeli sebagai pihak yang terkait di Pasar Raya Mallindo. Sedangkan objeknya adalah Etika karyawan Pasar Raya Mallindo Bangkinang ditinjau menurut Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Pasar Raya Mallindo yang berjumlah 10 orang. Dan dari pihak pembeli Pasar Raya Mallindo berjumlah 1.500 orang perbulan. Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 40 orang. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²³

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, yaitu wawancara dan angket yang dilakukan terhadap para karyawan dan pembeli.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku atau data pendukung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab pihak yang berkaitan dengan penelitian.

²³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2011), h. 96

- c. Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian disebarkan kepada responden untuk diisi.

6. Analisis Data

Analisa yang akan digunakan adalah sesuai dengan penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif, yakni menggambarkan hasil pengamatan, wawancara dan angket yang telah diperoleh serta membahasnya, lalu dilakukan penganalisaan kemudian digambarkan dengan kata-kata serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif adalah penulis akan mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif adalah penulis akan mengumpulkan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif adalah penulis akan mengungkapkan uraian atas fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian kelompok ini disusun secara sistematis dan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

- BAB II:** Gambaran Umum Lokasi Penelitian, yang terdiri dari Sejarah Berdirinya Pasar Raya Mallindo, Sistem Pengelolaan Pasar Raya Mallindo, Ketenagakerjaan dan Pendidikan, Aktivitas dan Produk-produk Pasar Raya Mallindo.
- BAB III:** Tinjauan Umum, yang terdiri dari Pengertian Etika dan Karyawan, Sumber-sumber Hukum Etika, Etika Karyawan dalam Ekonomi Islam.
- BAB IV:** Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari Identitas Responden, Etika Karyawan Pasar Raya Mallindo, Tanggapan Pembeli Terhadap Etika Karyawan Pasar Raya Mallindo, dan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Karyawan Pasar Raya Mallindo.
- BAB V :** Penutup, merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan rekomendasi penulis dalam penelitian.