

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kawasan Jalan Pekapuran Raya, Kecamatan Banjarmasin Timur, yang merupakan salah satu wilayah permukiman di Kota Banjarmasin dengan tingkat aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis. Kawasan ini dikenal sebagai daerah yang strategis karena berada di lingkungan yang padat penduduk serta memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Keberadaan pedagang buah di kawasan ini menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari yang menunjang kebutuhan konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan buah-buahan segar.

Berdasarkan hasil observasi, aktivitas perdagangan di Jalan Pekapuran Raya tergolong cukup ramai, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti pagi hingga sore hari. Pedagang buah umumnya menjalankan usaha dalam skala kecil hingga menengah dengan sistem penjualan langsung kepada konsumen (*face to face*). Jenis buah yang dijual cukup beragam, mulai dari buah lokal seperti jeruk, semangka, dan langsung, hingga buah impor seperti apel. Variasi produk ini memberikan alternatif pilihan bagi pembeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli masing-masing.

Karakteristik pedagang buah di lokasi penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengalaman dalam berdagang. Berdasarkan data wawancara, terdapat pedagang yang telah berjualan dalam jangka waktu yang cukup lama,

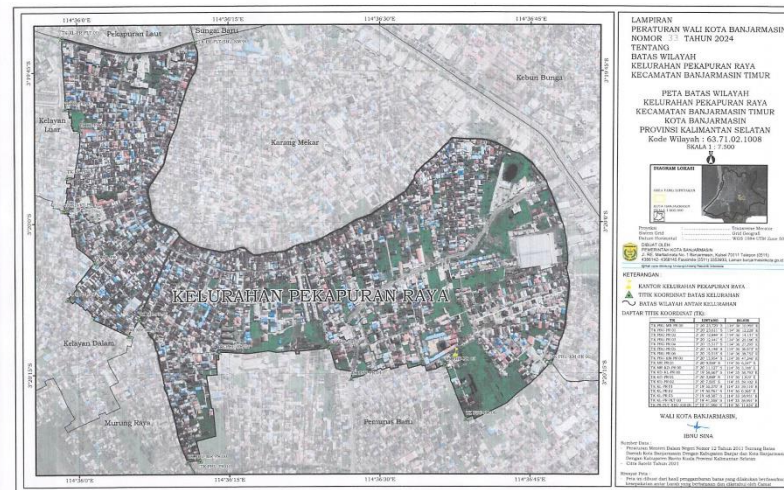
yakni hingga 10 tahun, sementara sebagian lainnya masih tergolong baru dengan pengalaman beberapa bulan. Meskipun demikian, secara umum para pedagang memiliki kesamaan dalam pola interaksi dengan pembeli, yaitu mengedepankan sikap ramah, komunikatif, serta membangun suasana yang santai melalui percakapan ringan atau candaan. Hal ini menjadi salah satu strategi yang digunakan pedagang untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan.

Di satu sisi, karakteristik pembeli di kawasan ini didominasi oleh masyarakat sekitar yang membeli buah untuk kebutuhan konsumsi pribadi. Alasan utama pembeli memilih lokasi tersebut adalah karena kedekatan dengan tempat tinggal, kemudahan akses, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan lokasi lain. Selain itu, keberagaman jenis buah yang tersedia juga menjadi faktor pendukung yang meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja di kawasan tersebut.

Dalam hal perilaku pembelian, terdapat variasi karakter antara pembeli. Sebagian pembeli memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih buah berkualitas, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada informasi yang diberikan oleh pedagang. Namun, sebagian lainnya cenderung mengandalkan penjelasan dari pedagang dalam menentukan pilihan. Perbedaan karakter ini turut mempengaruhi dinamika interaksi antara pedagang dan pembeli dalam proses transaksi jual beli.

Secara umum, kondisi lokasi penelitian di Kawasan Jalan Pekapuran Raya menunjukkan adanya interaksi ekonomi yang berlangsung secara aktif

dengan hubungan yang relatif baik antara pedagang dan pembeli. Aktivitas jual beli tidak hanya didasarkan pada pertukaran barang dan uang, tetapi juga melibatkan aspek komunikasi, kepercayaan, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menjadikan kawasan Jalan Pekapuran Raya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku pedagang, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait kualitas buah dalam perspektif etika bisnis syariah.



Gambar 4. 2 Peta Lokasi Penelitian

B. Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu tiga pedagang buah sebagai informan kunci dan enam pembeli sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas transaksi jual beli buah di Kawasan Jalan Pekapuran Raya.

Berdasarkan hasil wawancara, pedagang yang menjadi informan memiliki latar belakang pengalaman berdagang yang bervariasi. Informan pertama merupakan pedagang buah A yang telah memiliki pengalaman berdagang cukup lama, yakni sekitar 6 tahun di Kawasan Jalan Pekapuran Raya dan bahkan telah memulai usaha sejak tahun 2005-an, sehingga memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap kualitas buah dan perilaku konsumen. Informan kedua adalah pedagang buah B dengan pengalaman yang relatif lebih singkat, yaitu sekitar 4 bulan, namun telah menunjukkan upaya dalam memahami kebutuhan pembeli melalui pemberian informasi terkait kualitas buah. Informan ketiga merupakan pedagang buah C yang telah berdagang selama kurang lebih 10 tahun, sehingga tergolong sebagai pedagang berpengalaman dengan pola interaksi yang sudah terbentuk dalam melayani pembeli.

Tabel 4. 1 Informan Pedagang

Informan	Pengalaman Berdagang	Keterangan
Pedagang A	± 6 tahun (aktif di Jalan Pekapuran Raya), mulai usaha sejak sekitar 2005-an	Berpengalaman lama, memahami kualitas buah dan perilaku konsumen
Pedagang B	± 4 bulan	Pengalaman masih singkat, namun mulai memahami kebutuhan pembeli melalui informasi kualitas buah

Pedagang C	± 10 tahun	Pedagang berpengalaman dengan pola interaksi pelayanan yang sudah terbentuk
------------	------------	---

Informan pembeli dalam penelitian ini menunjukkan variasi dalam intensitas pembelian serta alasan dalam memilih lokasi berbelanja. Informan pembeli pertama merupakan pembeli yang cenderung tidak rutin dan melakukan pembelian secara situasional, biasanya ketika memiliki keinginan membeli buah atau kebetulan berada di sekitar lokasi, dengan pertimbangan utama berupa kedekatan tempat tinggal dan ketersediaan variasi buah. Informan pembeli kedua memiliki pengalaman membeli beberapa kali di lokasi tersebut dan memilih tempat tersebut karena faktor kedekatan dengan tempat tinggal. Selanjutnya, informan pembeli ketiga tergolong sebagai pembeli yang cukup sering membeli buah di kawasan tersebut, dengan alasan selain kedekatan lokasi juga mempertimbangkan harga yang relatif terjangkau. Informan pembeli keempat juga termasuk pembeli yang rutin berbelanja, dengan pertimbangan utama yang sama yaitu lokasi yang dekat dan mudah dijangkau. Informan pembeli kelima tidak menunjukkan intensitas pembelian yang terlalu sering, namun tetap memilih berbelanja di lokasi tersebut karena kemudahan akses dan ketersediaan buah yang beragam. Sementara itu, informan pembeli keenam merupakan pembeli yang telah beberapa kali melakukan pembelian dan memilih lokasi tersebut karena kedekatan dengan tempat tinggal, variasi buah yang tersedia, serta kenyamanan dalam berbelanja. Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi pembeli dalam memilih lokasi pembelian adalah kedekatan geografis, kemudahan akses, serta kelengkapan jenis buah yang tersedia, dengan intensitas pembelian yang bervariasi dari situasional hingga rutin.

Dalam hal perilaku, pembeli menunjukkan perbedaan dalam memperoleh informasi terkait kualitas buah. Sebagian pembeli bersifat aktif dengan mengajukan pertanyaan kepada pedagang untuk memastikan kondisi buah sebelum membeli. Di sisi lain, terdapat pembeli yang cenderung pasif dan lebih mengandalkan informasi yang disampaikan oleh pedagang, bahkan dalam beberapa kasus sepenuhnya mempercayai penjelasan pedagang tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut. Selain itu, terdapat pula pembeli yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam memilih buah, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada informasi dari pedagang, melainkan mengkombinasikan antara penilaian pribadi dan informasi yang diterima.

Tabel 4. 2 Informan Pembeli

No	Informan	Intensitas Pembelian	Alasan Memilih Lokasi	Perilaku Informasi Kualitas Buah	Keterangan
1	Pembeli 1	Tidak rutin/situasional	Kedekatan tempat tinggal,	Aktif bertanya kepada pedagang	Membeli ketika ada keinginan atau berada

			ketersediaan variasi buah		di sekitar lokasi
2	Pembeli 2	Beberapa kali	Kedekatan tempat tinggal	Cenderung pasif, mengandalkan informasi pedagang	Tidak melakukan verifikasi mendalam
3	Pembeli 3	Cukup sering	Kedekatan lokasi, harga relatif terjangkau	Kombinasi aktif dan penilaian pribadi	Memiliki pengalaman dalam memilih buah
4	Pembeli 4	Rutin	Kedekatan dan kemudahan akses	Mengandalkan informasi pedagang	Percaya pada penjelasan pedagang
5	Pembeli 5	Tidak terlalu sering	Kemudahan akses, ketersediaan variasi buah	Aktif bertanya sekaligus menilai sendiri	Tidak sepenuhnya bergantung pada pedagang
6	Pembeli 6	Beberapa kali	Kedekatan tempat	Kombinasi penilaian	Memiliki pengalaman

			tinggal, variasi buah, kenyamanan	pribadi dan informasi pedagang	berbelanja yang cukup
--	--	--	--	--------------------------------------	--------------------------

Keberagaman karakteristik informan, baik dari sisi pedagang maupun pembeli, memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pola interaksi dalam transaksi jual beli buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya. Variasi ini menjadi penting karena mempengaruhi bagaimana informasi mengenai kualitas buah disampaikan oleh pedagang dan bagaimana informasi tersebut diterima serta dipahami oleh pembeli.

C. Perilaku Pedagang dalam Menyampaikan Informasi Kualitas Buah

1. Pola Penyampaian Informasi oleh Pedagang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pola penyampaian informasi oleh pedagang buah di Kawasan Jalan Pekapuran Raya cenderung bersifat tidak sepenuhnya proaktif, melainkan lebih dominan menunggu respons atau pertanyaan dari pembeli. Pola ini terlihat konsisten pada sebagian besar pedagang, meskipun terdapat variasi dalam kondisi tertentu.

Dalam kegiatan observasi di lapangan, pedagang umumnya tidak secara langsung menjelaskan kondisi dan kualitas buah kepada pembeli saat awal interaksi. Pedagang lebih sering mempersilahkan pembeli untuk

memilih buah terlebih dahulu, kemudian memberikan penjelasan apabila pembeli mengajukan pertanyaan. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pembeli yang menyatakan bahwa untuk mengetahui kondisi dan kualitas buah, mereka perlu terlebih dahulu bertanya kepada pedagang. Apabila pembeli tidak mengajukan pertanyaan, maka informasi yang diperoleh cenderung terbatas, bahkan dalam beberapa kasus tidak disampaikan sama sekali. Dengan demikian, tingkat kejelasan informasi yang diterima pembeli sangat bergantung pada keaktifan pembeli dalam menggali informasi.

Meskipun demikian, ketika pembeli mulai mengajukan pertanyaan, pedagang menunjukkan respons yang cukup aktif dan informatif. Hal ini terlihat pada beberapa situasi, seperti ketika pembeli meminta rekomendasi buah atau ketika pedagang melihat adanya kebutuhan khusus dari pembeli. Pedagang secara aktif menjelaskan jenis buah yang cocok untuk kebutuhan tertentu, seperti buah yang mendukung program diet, sekaligus memberikan edukasi sederhana mengenai cara pengolahan buah yang baik agar manfaatnya dapat diperoleh secara optimal.

Selain itu, pedagang juga membantu pembeli dalam memilih buah yang tepat dengan memberikan panduan praktis untuk membedakan tingkat kematangan buah, sehingga pembeli tidak keliru dalam menentukan pilihan. Pola proaktif ini semakin terlihat ketika pembeli memiliki kebutuhan khusus, misalnya ingin membawa buah untuk orang yang sedang sakit di rumah sakit. Dalam situasi tersebut, pedagang tidak hanya menunggu

permintaan, tetapi terlebih dahulu menanyakan kondisi atau jenis penyakit yang diderita, kemudian merekomendasikan buah yang dianggap sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Dalam kondisi tersebut, pedagang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga turut membantu memilihkan buah yang dianggap sesuai. Selain itu, terdapat pula pedagang yang secara langsung memberikan penjelasan tanpa harus menunggu pertanyaan, meskipun hal ini tidak terjadi secara konsisten.

Di sisi lain, terdapat juga pedagang yang cenderung mempertahankan pola pasif secara konsisten, yaitu hanya menjawab pertanyaan tanpa menambahkan informasi lebih lanjut, bahkan ketika pembeli terlihat ragu terhadap kualitas buah. Kondisi ini menunjukkan bahwa inisiatif komunikasi dari pedagang masih belum merata dan sangat bergantung pada karakter masing-masing pedagang serta situasi interaksi yang terjadi.

Hasil wawancara dengan pedagang menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi pedagang dan praktik di lapangan. Sebagian pedagang menyatakan bahwa mereka telah menjelaskan kondisi buah secara langsung kepada pembeli. Namun, berdasarkan observasi dan pengalaman pembeli, penyampaian informasi tersebut masih sering bergantung pada adanya pertanyaan dari pembeli.

Pedagang memang memberikan informasi yang dibutuhkan, namun belum secara konsisten mengambil inisiatif untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh sejak awal interaksi. Akibatnya, kualitas informasi yang

diterima pembeli menjadi tidak seragam dan sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi pembeli dalam proses komunikasi.

2. Jenis Informasi yang Disampaikan Pedagang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya menyampaikan beberapa jenis informasi kepada pembeli, meskipun informasi tersebut belum sepenuhnya disampaikan secara menyeluruh dan konsisten. Jenis informasi yang diberikan umumnya berkaitan langsung dengan kondisi dan kualitas buah yang diperjualbelikan.

Informasi yang paling dominan disampaikan oleh pedagang adalah terkait dengan rasa buah, seperti manis, asam, atau kombinasi keduanya. Penjelasan mengenai rasa ini sering kali menjadi pertanyaan utama dari pembeli dan dijawab secara langsung oleh pedagang, biasanya dalam bentuk jawaban singkat. Selain itu, pedagang juga memberikan informasi mengenai tingkat kesegaran buah, yang ditunjukkan melalui kondisi fisik buah seperti warna, tekstur, dan tampilan luar.

Selanjutnya, pedagang juga menyampaikan informasi mengenai tingkat kematangan buah, seperti apakah buah sudah siap dikonsumsi atau masih perlu waktu untuk matang. Terlihat saat wawancara pembeli membutuhkan buah pepaya untuk dikonsumsi dua hari lagi. Pedagang memberikan informasi dan rekomendasi buah pepaya sesuai dengan kebutuhan pembeli. Saat observasi terlihat pula pedagang memberikan saran terkait pemilihan buah semangka. Pembeli memilih buah yang masih belum

terlalu matang. Sehingga pedagang menjelaskan ciri-ciri buah yang matang dan membantu pembeli memilih buah yang bagus.

Selain ketiga aspek tersebut, terdapat pula informasi mengenai harga buah, yang hampir selalu disampaikan dalam setiap transaksi. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas buah, di mana buah dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih murah. Saat wawancara terlihat pembeli menginginkan buah apel. Namun secara kualitas buah apel tersebut sudah menurun. Pedagang menyampaikan karena kualitasnya menurun maka harga buah apel tersebut di kurangi dari harga normal. Dalam proses observasi terhadap pedagang A, terlihat bahwa pedagang turut memberikan penjelasan tambahan terkait faktor yang menyebabkan perbedaan harga. Pedagang terlebih dahulu menimbang buah apel sebelum menetapkan harga. Setelah pembeli mengetahui harga awal yang seharusnya, pedagang kemudian menyesuaikan atau menurunkan harga tersebut berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.

Adapun informasi lain seperti asal buah dan cara pemilihan buah yang baik hanya disampaikan secara terbatas. Informasi ini umumnya muncul ketika pembeli secara aktif menanyakan atau ketika pedagang merasa perlu memberikan penjelasan tambahan. Namun, berdasarkan hasil observasi, informasi tersebut tidak menjadi bagian utama dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli. Penyampaian asal buah dilakukan oleh satu pedagang saja, yaitu pada pedagang B itupun jika pembeli ingin membeli buah dalam jumlah yang cukup banyak. Pada kondisi lain, saat pembeli

ingin membeli buah alpukat pedagang langsung menjelaskan cara mematangkannya agar pembeli tidak salah dalam mengkonsumsi buah alpukat. Penyampaian cara mematangkan buah ini hanya pada buah-buah tertentu saja. Sehingga informasi cara mematangkan tidak selalu disampaikan kepada pembeli.

Hasil wawancara dengan pembeli menunjukkan bahwa mereka pada umumnya merasa informasi yang diberikan sudah cukup membantu dalam menentukan pilihan. Namun, beberapa pembeli juga menyadari bahwa informasi yang mereka peroleh masih terbatas dan belum mencakup seluruh aspek kualitas buah secara mendalam. Kondisi ini menyebabkan pembeli dalam beberapa situasi harus mengandalkan pengalaman pribadi atau melakukan penilaian sendiri terhadap kualitas buah.

Secara keseluruhan, jenis informasi yang disampaikan oleh pedagang dapat dikategorikan sebagai informasi dasar yang bersifat praktis, meliputi rasa, kesegaran, kematangan, dan harga. Meskipun informasi tersebut relevan dengan kebutuhan pembeli, penyampaiannya masih belum lengkap dan belum mencakup seluruh aspek kualitas buah secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk meningkatkan kelengkapan informasi guna mendukung proses transaksi yang lebih transparan dan informatif.

Tabel 4. 3 Jenis Informasi Yang Disampaikan

No	Jenis Informasi
1	Rasa buah (manis, asam, kombinasi)

2	Kesegaran buah (berdasarkan kondisi fisik)
3	Kematangan buah (siap konsumsi atau belum)
4	Harga buah (termasuk penyesuaian kualitas)
5	Asal buah (terbatas dan tidak selalu disampaikan)
6	Cara memilih/mematangkan buah (situasional)

3. Transparansi Informasi Kualitas Buah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, transparansi informasi kualitas buah yang diberikan oleh pedagang di kawasan Jalan Pekapuran Raya menunjukkan kondisi yang cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal dan konsisten. Transparansi yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan sejauh mana pedagang menyampaikan informasi secara terbuka, lengkap, dan jujur mengenai kondisi buah yang diperjualbelikan.

Dalam praktiknya, pedagang umumnya bersedia memberikan informasi mengenai kualitas buah ketika pembeli mengajukan pertanyaan. Informasi yang disampaikan, seperti rasa, tingkat kematangan, dan kesegaran, pada dasarnya dapat membantu pembeli dalam menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa secara prinsip, pedagang tidak menutup-nutupi informasi dan cenderung terbuka ketika diminta memberikan penjelasan.

Meskipun demikian, hasil observasi mengindikasikan bahwa transparansi yang terjadi masih bersifat situasional dan sangat dipengaruhi

oleh adanya pertanyaan dari pembeli. Pedagang cenderung tidak menyampaikan informasi secara menyeluruh sejak awal interaksi, sehingga pembeli yang kurang aktif berpotensi tidak memperoleh informasi yang cukup. Dengan demikian, keterbukaan informasi lebih banyak bergantung pada inisiatif pembeli, bukan menjadi bagian dari standar pelayanan yang secara konsisten diterapkan oleh pedagang.

Selain itu, dalam beberapa kasus ditemukan bahwa informasi mengenai buah dengan kualitas yang kurang baik tidak selalu disampaikan secara langsung kepada pembeli. Pedagang cenderung menggunakan strategi lain, seperti menurunkan harga atau mencampurkan buah dengan kualitas yang berbeda dalam satu kelompok penjualan. Meskipun langkah tersebut dapat dianggap sebagai bentuk penyesuaian terhadap kualitas, tanpa penjelasan yang jelas kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakjelasan bagi pembeli.

Di sisi lain, pada pedagang B terlihat adanya upaya dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan melalui proses penyortiran. Buah yang dinilai tidak layak konsumsi umumnya dipisahkan, tidak dipajang, dan tidak diperjualbelikan. Hal ini mencerminkan adanya tanggung jawab pedagang B dalam memastikan bahwa buah yang dijual tetap berada dalam kondisi layak konsumsi, meskipun dalam praktik penyampaian informasi kepada pembeli masih belum sepenuhnya transparan.

Hasil wawancara dengan pembeli menunjukkan bahwa sebagian besar merasa informasi yang diberikan sudah cukup jelas, terutama ketika

mereka aktif bertanya. Hal ini tergambar pada pernyataan pembeli satu yang menyebutkan bahwa pedagang menjelaskan kualitas buah, seperti rasa manis pada jeruk dan kondisi apel yang mulai menurun setelah ditanyakan secara langsung. Selain itu, pada observasi pedagang A juga terlihat bahwa pedagang memberikan penjelasan yang cukup detail mengenai kualitas buah ketika pembeli mengajukan pertanyaan, bahkan informasi tersebut sesuai dengan kondisi nyata saat buah dicoba.

Akan tetapi, terdapat pula pengalaman di mana pembeli tidak memperoleh informasi secara lengkap, khususnya terkait kondisi internal buah atau perbedaan kualitas dalam satu jenis buah. Misalnya, pada observasi pedagang A, ketika pembeli meragukan kualitas apel yang terlihat menurun, pedagang tidak memberikan klarifikasi karena tidak ada pertanyaan langsung dari pembeli. Hal serupa juga ditemukan pada pedagang C, di mana pedagang cenderung tidak memberikan informasi tambahan meskipun pembeli terlihat ragu, sehingga pembeli hanya memperoleh informasi terbatas seperti rasa dan harga. Dalam wawancara, pembeli dua juga menyampaikan bahwa untuk mengetahui kualitas buah secara lebih detail, pembeli harus bertanya terlebih dahulu, karena jika tidak, informasi tidak akan disampaikan secara lengkap oleh pedagang.

Secara keseluruhan, transparansi informasi kualitas buah dapat dikategorikan sebagai cukup terpenuhi, namun belum maksimal. Pedagang pada dasarnya tidak menutupi informasi, tetapi belum sepenuhnya menjalankan prinsip keterbukaan secara aktif dan merata kepada semua

pembeli. Kondisi ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam meningkatkan praktik transparansi, khususnya dalam penyampaian informasi secara proaktif dan komprehensif, sehingga dapat meminimalisir potensi ketidakjelasan dalam transaksi.

4. Persepsi Pembeli terhadap Informasi Kualitas Buah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, persepsi pembeli terhadap informasi kualitas buah yang disampaikan oleh pedagang di Kawasan Jalan Pekapuran Raya pada umumnya berada dalam kategori cukup positif, Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan terkait kelengkapan dan konsistensi informasi.

Sebagian besar pembeli menilai bahwa pedagang telah memberikan informasi yang cukup jelas dan dapat dipahami, terutama ketika pembeli secara aktif mengajukan pertanyaan. Informasi mengenai rasa, seperti manis atau asam, serta tingkat kematangan buah, dianggap sebagai informasi yang paling membantu dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini, pembeli cenderung merasa terbantu apabila pedagang memberikan jawaban secara langsung, meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Namun demikian, persepsi positif tersebut tidak terlepas dari pola interaksi yang terjadi. Berdasarkan temuan di lapangan, pembeli yang aktif bertanya cenderung memperoleh informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan pembeli yang pasif. Sebagai contoh, dalam hasil observasi ditemukan bahwa ketika pembeli menanyakan apakah buah tersebut manis atau tidak, pedagang akan menjawab secara langsung,

bahkan terkadang mempersilakan pembeli untuk mencicipi. Akan tetapi, ketika tidak ada pertanyaan, pedagang tidak secara otomatis memberikan penjelasan terkait kualitas buah tersebut.

Selain itu, terdapat pula pengalaman pembeli yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi buah yang diterima. Dalam wawancara, beberapa pembeli menyebutkan bahwa buah yang dikatakan “manis” oleh pedagang ternyata memiliki rasa yang kurang sesuai dengan ekspektasi, seperti cenderung asam atau hambar. Meskipun kondisi ini tidak terjadi secara dominan, namun cukup memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pembeli.

Sementara itu, sebagian pembeli tetap menilai pedagang sebagai pihak yang jujur dan dapat dipercaya, dengan alasan bahwa ketidaksesuaian tersebut dapat disebabkan oleh faktor alami dari buah itu sendiri. Pembeli memahami bahwa karakteristik buah tidak selalu seragam, sehingga perbedaan rasa masih dianggap sebagai hal yang wajar dalam batas tertentu.

Temuan lain menunjukkan bahwa tidak semua pembeli memilih untuk menyampaikan keluhan ketika terjadi ketidaksesuaian. Sebagian pembeli cenderung menerima kondisi tersebut tanpa komplain, meskipun pedagang pada dasarnya bersedia memberikan solusi, seperti penggantian barang atau penyesuaian harga. Hal ini tercermin dalam hasil wawancara, di mana pembeli tetap merasa percaya karena pedagang menunjukkan sikap ramah, terbuka, dan responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan. Bahkan, dalam beberapa kasus, pedagang bersedia menurunkan

harga atau mengganti buah yang dianggap kurang sesuai. Di sisi lain, terdapat pula pembeli yang memilih untuk tidak menyampaikan keluhan dan menerima kondisi tersebut, yang turut dipengaruhi oleh sikap pedagang yang tetap menjaga komunikasi dengan baik. Dengan demikian, persepsi pembeli terhadap informasi kualitas buah tidak hanya dipengaruhi oleh isi informasi itu sendiri, tetapi juga oleh sikap dan respons pedagang dalam menghadapi situasi tertentu.

Secara keseluruhan, persepsi pembeli terhadap informasi kualitas buah dapat dikategorikan sebagai cukup baik, dengan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap pedagang. Namun demikian, persepsi tersebut masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keaktifan pembeli dalam bertanya, konsistensi informasi yang diberikan, serta pengalaman pribadi dalam bertransaksi. Dengan demikian, meskipun informasi yang disampaikan telah memenuhi kebutuhan dasar pembeli, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas komunikasi agar dapat memberikan kepastian dan kejelasan yang lebih merata bagi seluruh pembeli.

5. Upaya Pedagang dalam Menjaga Kepercayaan Pembeli

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya menunjukkan adanya berbagai upaya dalam menjaga dan membangun kepercayaan pembeli, meskipun upaya tersebut belum sepenuhnya dilakukan secara sistematis dan konsisten. Kepercayaan pembeli menjadi aspek penting dalam keberlangsungan usaha, sehingga

pedagang berusaha mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai cara.

Salah satu upaya utama yang dilakukan pedagang adalah dengan menunjukkan sikap ramah dan komunikatif dalam berinteraksi. Dalam kegiatan observasi, pedagang terlihat menyambut pembeli dengan sikap yang santai, tidak kaku, serta sesekali diselingi dengan candaan. Sikap ini memberikan kenyamanan bagi pembeli dan menciptakan suasana transaksi yang lebih akrab. Hasil wawancara dengan pembeli juga menunjukkan bahwa keramahan pedagang menjadi salah satu alasan mereka kembali berbelanja di tempat yang sama.

Selain itu, pedagang juga berupaya menjaga kepercayaan melalui penyampaian informasi yang dianggap jujur, terutama ketika pembeli mengajukan pertanyaan. Pedagang memberikan penjelasan mengenai rasa, tingkat kematangan, dan kesegaran buah sesuai dengan kondisi yang mereka ketahui. Hal ini terlihat, misalnya, ketika pedagang menjelaskan bahwa jeruk yang dijual memiliki rasa manis dan terbukti sesuai saat dicicipi oleh pembeli, serta saat pedagang secara terbuka menyampaikan bahwa apel yang dijual telah mengalami penurunan kualitas. Meskipun penyampaiannya masih cenderung bergantung pada pertanyaan pembeli, kejujuran dalam menjawab tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan pembeli.

Upaya lain yang dilakukan pedagang adalah dengan memberikan solusi ketika terjadi ketidaksesuaian kualitas buah. Berdasarkan hasil

wawancara, pedagang menyatakan kesediaannya untuk mengganti buah yang tidak sesuai atau memberikan potongan harga sebagai bentuk tanggung jawab. Hal ini juga diperkuat oleh pengalaman beberapa pembeli yang menyebutkan bahwa pedagang bersikap terbuka terhadap keluhan dan berusaha memberikan jalan keluar yang tidak merugikan pembeli.

Dalam aspek kualitas produk, pedagang juga melakukan sortir atau pemilahan buah untuk menjaga standar yang dijual kepada pembeli. Buah dengan kualitas yang lebih rendah umumnya dijual dengan harga yang lebih murah atau dipisahkan dari buah dengan kualitas yang lebih baik. Meskipun demikian, praktik ini tidak selalu disertai dengan penjelasan yang jelas kepada pembeli, sehingga dalam beberapa kasus masih berpotensi menimbulkan ketidakjelasan.

Selain itu, pedagang juga terkadang memberikan rekomendasi buah kepada pembeli, terutama ketika pembeli terlihat ragu atau meminta saran. Rekomendasi ini menjadi salah satu bentuk pelayanan tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan, karena menunjukkan adanya perhatian pedagang terhadap kebutuhan pembeli. Kepercayaan pembeli dalam banyak kasus lebih dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman berulang, bukan semata-mata dari transparansi informasi yang disampaikan sejak awal.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pedagang telah melakukan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan pembeli, seperti melalui keramahan, kejujuran dalam menjawab pertanyaan, serta pemberian

solusi terhadap keluhan. Meskipun demikian, upaya tersebut masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal konsistensi dan keterbukaan informasi, agar kepercayaan yang terbangun tidak hanya bersifat relasional, tetapi juga didukung oleh praktik transaksi yang lebih transparan dan profesional.

D. Analisis Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah

1. Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam merupakan fondasi utama yang membimbing perilaku dan pengambilan keputusan dalam dunia bisnis. Prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam merupakan fondasi utama yang membimbing perilaku dan pengambilan keputusan dalam dunia bisnis (Aziz & Alifa, 2025b). Oleh karena itu, kejujuran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar, tetapi juga mencakup keterbukaan dalam menjelaskan kondisi barang yang diperjualbelikan agar tidak menimbulkan kerugian atau kesalahpahaman bagi pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa praktik yang dilakukan oleh pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya pada dasarnya telah mencerminkan nilai kejujuran (*sidq*) dalam etika bisnis syariah. Dalam perspektif Islam, orang yang bertakwa ditandai dengan sikap jujur dan benar, di mana kebenaran tersebut mencakup kesesuaian antara hati, ucapan, dan Tindakan (SHIHAB, 2002). Hal ini relevan dengan perilaku pedagang yang menyampaikan informasi sesuai

dengan kondisi yang mereka ketahui, sehingga apa yang disampaikan tidak bertentangan dengan realitas barang yang dijual.

Dalam konsep ekonomi Islam, kejujuran menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu, serta tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang diperjualbelikan. Penyampaian informasi mengenai rasa, tingkat kematangan, dan kesegaran buah sesuai dengan kondisi yang diketahui pedagang menunjukkan adanya upaya untuk menghindari unsur penipuan (*tadlis*) dalam transaksi. penipuan dan kebohongan dalam bisnis tidak sesuai dengan ajaran Islam (Aziz & Alifa, 2025b). sekaligus mencerminkan keselarasan antara pengetahuan pedagang (hati), pernyataan yang disampaikan (ucapan), dan praktik jual beli yang dilakukan (tindakan). Informasi mengenai rasa, tingkat kematangan, dan kesegaran buah umumnya disampaikan secara benar ketika pembeli mengajukan pertanyaan, sehingga tidak ditemukan indikasi kebohongan secara langsung dalam transaksi.

Selain itu, perilaku pedagang memperbolehkan pembeli untuk mencicipi buah, dapat dipahami sebagai bentuk transparansi dan pembuktian langsung atas informasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan prinsip keterbukaan dalam muamalah yang bertujuan meminimalkan ketidakjelasan dalam transaksi. Dengan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memastikan kualitas barang, pedagang turut menjaga kepercayaan dan keadilan dalam proses jual beli.

Meskipun demikian, pedagang cenderung menunggu pertanyaan dari pembeli sebelum memberikan penjelasan menunjukkan bahwa praktik kejujuran yang diterapkan masih bersifat terbatas dan belum optimal. Meskipun informasi yang disampaikan umumnya benar dan sesuai dengan kondisi barang, penyampaian yang tidak dilakukan secara proaktif berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) antara pedagang dan pembeli. *Asymmetric information* adalah kondisi dimana suatu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dari pihak lain (Johan & Ariawan, 2021). Dalam kondisi ini, pembeli yang kurang aktif bertanya berisiko tidak memperoleh informasi yang memadai, sehingga keputusan yang diambil tidak sepenuhnya didasarkan pada pemahaman yang utuh terhadap kondisi barang.

Dalam teori etika bisnis Islam, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan nilai *ṣidq* secara sempurna, karena masih terdapat potensi informasi yang tidak tersampaikan secara menyeluruh. Kejujuran yang ideal seharusnya tidak bersifat menunggu, melainkan diwujudkan melalui inisiatif pedagang dalam menyampaikan informasi penting tanpa harus diminta (Al-qaradhawi, 2022). Dengan demikian, transparansi yang bersifat reaktif dalam praktik ini menunjukkan bahwa nilai kejujuran telah diterapkan, namun masih berada pada tingkat minimal dan perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan prinsip kejujuran dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Amanah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya menunjukkan adanya prinsip amanah dalam bentuk tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada pembeli, meskipun masih bersifat terbatas. Pedagang umumnya memberikan penjelasan mengenai rasa, tingkat kematangan, dan kesegaran buah ketika pembeli mengajukan pertanyaan. Namun, informasi tersebut tidak selalu disampaikan secara langsung tanpa adanya inisiatif dari pembeli.

Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab pedagang dalam penyampaian informasi masih bersifat reaktif. Dalam perspektif etika bisnis syariah, amanah tidak hanya diartikan sebagai menjalankan tugas ketika diminta, tetapi juga mencakup kesadaran untuk memenuhi hak pihak lain secara proaktif. Dalam aktivitas ekonomi Amanah harus mencerminkan adanya tanggung jawab menyeluruh dalam menjaga kepercayaan yang telah diberikan, termasuk kewajiban menyampaikan informasi yang relevan kepada pihak lain. Pelaku ekonomi dan bisnis dituntut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta mampu mempertanggungjawabkan setiap amanah yang diembannya (Qurratulaini, 2024). Dengan demikian, pola komunikasi yang masih menunggu pertanyaan menunjukkan bahwa amanah dalam aspek informasi belum sepenuhnya optimal.

Selanjutnya, dari aspek tanggung jawab terhadap kualitas barang, pedagang diketahui melakukan pemilahan (sortir) buah berdasarkan kondisi yang ada. Buah dengan kualitas baik dijual dengan harga normal, sedangkan

buah dengan kualitas menurun dijual dengan harga lebih rendah. Bahkan dalam beberapa kasus, pedagang tidak menjual buah yang sudah tidak layak konsumsi.

Temuan ini menunjukkan adanya upaya pedagang dalam menjaga kualitas barang yang diperjualbelikan, yang merupakan bagian dari prinsip amanah. Pelaku bisnis memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa produk yang dijual tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Hal ini tercermin dalam kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan bahan yang digunakan serta memastikan produk tidak mengandung zat berbahaya yang dapat merugikan kesehatan konsumen. Selain itu, dalam perspektif etika bisnis, pelaku usaha dituntut untuk menempatkan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama dalam setiap aktivitas usahanya (Nst et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan sortir dan penyesuaian harga dapat dipandang sebagai bentuk implementasi amanah dalam menjaga kualitas produk.

Selain itu, pedagang juga menunjukkan tanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian antara kualitas buah dengan harapan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, pedagang bersedia menerima komplain dan memberikan solusi, seperti mengganti buah atau memberikan potongan harga. Sikap terbuka terhadap keluhan ini menunjukkan adanya kesediaan untuk bertanggung jawab atas transaksi yang telah dilakukan (Anas, 2008). Oleh karena itu, kesediaan pedagang untuk menyelesaikan masalah menunjukkan adanya upaya menjaga kepercayaan pembeli.

Selain itu, pedagang juga berupaya menjaga kepercayaan melalui sikap ramah dan komunikatif dalam berinteraksi. Dalam observasi, pedagang terlihat membangun hubungan yang akrab dengan pembeli, seperti melalui komunikasi santai dan candaan. Hal ini menciptakan kenyamanan dalam transaksi dan mendorong pembeli untuk kembali berbelanja.

Namun demikian, jika dianalisis lebih dalam, aspek amanah dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal penyampaian informasi secara menyeluruh sebelum transaksi terjadi. Pedagang belum secara konsisten menyampaikan seluruh informasi penting yang berkaitan dengan kondisi buah, sehingga pembeli harus aktif bertanya untuk memperoleh kejelasan. Kondisi ini menyebabkan adanya ketimpangan informasi antar pembeli.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa amanah yang dijalankan masih bersifat parsial, yaitu lebih dominan pada tanggung jawab setelah transaksi dibandingkan sebelum transaksi. Dalam konsep ekonomi Islam, amanah seharusnya mencakup seluruh proses transaksi, mulai dari penyampaian informasi hingga penyelesaian setelah transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep amanah dalam bisnis menuntut pelaku usaha untuk menjaga hak pihak lain, termasuk dengan menyampaikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Transparansi ini menjadi bagian dari tanggung jawab moral dalam etika bisnis Islam karena berkaitan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar (D. N. Sari et al., 2022).

Dalam beberapa situasi, pedagang dapat bersikap terbuka dan bertanggung jawab, namun pada situasi lain cenderung pasif dalam memberikan informasi. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa amanah belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai prinsip yang dijalankan secara menyeluruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya telah menunjukkan praktik amanah dalam beberapa aspek, seperti menjaga kualitas barang dan bertanggung jawab terhadap keluhan pembeli. Namun, amanah tersebut masih bersifat parsial dan belum optimal, terutama dalam penyampaian informasi secara proaktif sebelum transaksi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam penerapan amanah agar mencakup seluruh proses transaksi secara utuh, sehingga lebih sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah.

3. Keadilan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa pedagang buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya pada umumnya telah menerapkan prinsip keadilan dalam penetapan harga, khususnya dalam hal kesesuaian antara harga dan kualitas buah yang diperjualbelikan. Buah dengan kualitas yang baik dijual dengan harga normal atau lebih tinggi, sedangkan buah dengan kualitas yang menurun dijual dengan harga yang lebih murah. Misalnya, apel yang mengalami penurunan kualitas dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan apel yang masih dalam kondisi baik

Temuan ini menunjukkan bahwa pedagang telah berupaya menjaga keseimbangan antara nilai barang dan harga yang ditawarkan. Dalam perspektif etika bisnis syariah, keadilan (*'adl*) menuntut adanya kesesuaian antara nilai dan harga sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Keadilan dalam transaksi ekonomi tercermin dari adanya keseimbangan nilai yang dipertukarkan, di mana setiap pihak memperoleh manfaat secara proporsional tanpa adanya pihak yang dirugikan. Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi yang adil harus memberikan kemaslahatan bagi semua pihak dan menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak, sehingga tercipta keseimbangan dalam aktivitas ekonomi (Tenri et al., 2025). Dengan demikian, praktik penyesuaian harga berdasarkan kualitas dapat dikategorikan sebagai bentuk implementasi keadilan dalam aspek nilai ekonomi.

Selain itu, pedagang juga melakukan penyesuaian harga sebagai bentuk keadilan dalam kondisi tertentu, khususnya ketika kualitas buah mengalami penurunan. Penurunan harga tersebut bertujuan agar pembeli tetap mendapatkan nilai yang sebanding dengan kondisi barang yang dibeli. Dalam beberapa kasus, pedagang juga memberikan penjelasan mengenai alasan perbedaan harga kepada pembeli.

Namun demikian, tidak semua pedagang secara konsisten memberikan penjelasan terkait perbedaan kualitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keadilan dalam aspek harga telah diterapkan, keadilan dalam aspek informasi belum sepenuhnya terpenuhi.

Dalam etika bisnis Islam, keadilan tidak hanya terbatas pada aspek material seperti harga, tetapi juga mencakup keadilan dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk bersikap transparan dalam setiap transaksi, sehingga informasi yang diberikan tidak menyesatkan dan mampu menjaga hak konsumen secara menyeluru (Ulfa et al., 2025). Dengan demikian, keadilan dalam bisnis diwujudkan melalui perlakuan yang adil secara menyeluruh, termasuk dalam keterbukaan informasi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi

Selanjutnya, dari aspek perlakuan terhadap pembeli, pedagang pada umumnya bersikap ramah dan tidak menunjukkan adanya perlakuan diskriminatif secara mencolok. Interaksi yang dilakukan bersifat santai, terbuka, dan komunikatif, sehingga menciptakan kenyamanan dalam proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah berupaya menjaga keadilan dalam hubungan sosial dengan pembeli.

Namun, saat dianalisis lebih dalam, terdapat ketimpangan dalam distribusi informasi antara pembeli yang aktif dan pasif. Pembeli yang aktif bertanya cenderung memperoleh informasi yang lebih lengkap, sementara pembeli yang pasif hanya menerima informasi yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan adanya perbedaan tingkat pemahaman antar pembeli terhadap kualitas barang yang sama.

Hal ini menunjukkan bahwa keadilan dalam praktik ini masih bersifat kondisional dan bergantung pada keaktifan pembeli. Dalam konsep

keadilan, setiap pihak seharusnya mendapatkan hak yang sama tanpa harus bergantung pada kemampuan atau inisiatif individu. Oleh karena itu, ketimpangan informasi ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan belum sepenuhnya terwujud secara merata.

meskipun tidak ditemukan adanya manipulasi harga secara ekstrem atau penetapan harga yang tidak wajar, kondisi di mana pembeli tidak memperoleh informasi yang cukup dapat berpotensi memengaruhi kualitas keputusan yang diambil. Pembeli mungkin membayar harga yang secara nominal sesuai, tetapi tidak sepenuhnya memahami kondisi barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan dalam praktik ini lebih kuat pada aspek harga dibandingkan aspek transparansi informasi.

Dalam beberapa situasi, pedagang memberikan penjelasan yang cukup lengkap, sementara pada situasi lain cenderung pasif. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan keadilan tidak dirasakan secara merata oleh seluruh pembeli. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi oleh pedagang, yang secara tidak langsung memengaruhi tingkat keadilan dalam transaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik keadilan dalam jual beli buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya telah terpenuhi dalam aspek kesesuaian harga dengan kualitas dan tidak adanya kecurangan harga yang signifikan. Namun, keadilan tersebut belum sepenuhnya mencakup aspek distribusi informasi yang merata kepada seluruh pembeli. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam transparansi informasi agar keadilan dalam

transaksi tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup keadilan dalam aspek informasi sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah.

4. Tabligh

Analisis tabligh dalam perilaku pedagang buah di Jalan Pekapuran Raya Banjarmasin dapat dipahami sebagai bentuk implementasi komunikasi dakwah dalam aktivitas ekonomi. Dalam perspektif teori, tabligh merupakan proses penyampaian pesan atau nilai-nilai Islam kepada orang lain melalui komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat dipahami dan mempengaruhi sikap serta perilaku penerima. Dalam perspektif ekonomi Islam, sifat tabligh memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi yang efektif antara pelaku ekonomi. Dengan menerapkan sifat tabligh dalam aktivitas ekonomi, seorang muslim tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara jelas dan jujur, tetapi juga dapat mendukung kelancaran serta keberhasilan kegiatan ekonomi yang dijalankan (Muhammad et al., 2025).

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan prinsip tabligh oleh pedagang buah terlihat dalam bentuk komunikasi interpersonal yang berlangsung secara langsung antara pedagang dan pembeli, namun cenderung bersifat responsif, bukan proaktif. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang menunjukkan bahwa pedagang umumnya baru menyampaikan informasi terkait kondisi buah setelah adanya pertanyaan dari pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa

komunikasi tetap terjadi secara personal dan langsung, tetapi belum sepenuhnya mencerminkan keterbukaan informasi yang aktif sebagaimana ideal dalam prinsip tabligh.

Dalam temuan observasi, terlihat bahwa pedagang menggunakan bahasa yang sederhana, santun, dan mudah dipahami dalam berinteraksi dengan pembeli. Selain itu, pedagang juga menunjukkan sikap yang ramah dan komunikatif, bahkan sering kali disertai dengan candaan ringan untuk mencairkan suasana. Misalnya, pedagang terkadang melontarkan guyonan kepada pembeli saat menawarkan buah atau ketika terjadi proses tawar-menawar, sehingga interaksi terasa lebih akrab dan tidak kaku. Sikap ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interpersonal dan humanis, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pembeli dalam bertransaksi.

Namun, jika dianalisis lebih dalam berdasarkan indikator tabligh, khususnya keterbukaan dan kejujuran dalam penyampaian pesan, masih terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktik. Secara teoritis, Tabligh menekankan kemampuan komunikasi yang efektif dan transparan dalam menyampaikan informasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik serta mampu membangun kepercayaan dan sikap positif dari penerima (Suparmin, 2019). Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang belum sepenuhnya menyampaikan kekurangan produk secara terbuka, melainkan hanya memberikan informasi

ketika ditanya oleh pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aspek transparansi dalam tabligh belum diterapkan secara maksimal.

Selain itu, dari sisi strategi komunikasi, tabligh menuntut kemampuan menyampaikan pesan secara tepat dan benar dengan pendekatan *bi al-hikmah* (bijaksana dan sesuai kondisi), sehingga komunikasi berlangsung secara persuasif dan dapat diterima oleh mitra bisnis maupun konsumen tanpa adanya unsur paksaan (Sula & Kartajaya, 2006). Dalam konteks temuan penelitian, hal ini tampak dari cara pedagang berinteraksi dengan pembeli yang cenderung santai, ramah, dan tidak menekan. Berdasarkan hasil observasi, pedagang sering menyampaikan informasi sambil bercanda ringan. Cara seperti ini membuat suasana transaksi menjadi lebih nyaman dan tidak kaku.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa pedagang memang tidak berusaha memaksa pembeli untuk membeli, melainkan hanya menawarkan dan menjelaskan sesuai kebutuhan. Mereka lebih memilih menjaga kenyamanan pembeli agar tetap merasa bebas dalam menentukan pilihan. Jika dilihat dari konsep tabligh, pola komunikasi seperti ini sudah mencerminkan pendekatan yang bijaksana, karena pesan disampaikan dengan mempertimbangkan kondisi pembeli dan tanpa tekanan. Cara komunikasi pedagang tersebut sudah menunjukkan adanya unsur persuasif yang halus, di mana pembeli dapat terpengaruh bukan karena dipaksa, tetapi karena merasa nyaman dan percaya terhadap penjelasan yang diberikan.

Lebih lanjut, komunikasi yang dilakukan pedagang juga berperan dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pembeli. Hal ini tampak dari hasil observasi, di mana pedagang terlihat ramah, komunikatif, dan sering menyelipkan candaan ringan saat berinteraksi dengan pembeli. Selain itu, pedagang juga kerap menanyakan kebutuhan pembeli, seperti untuk konsumsi sehari-hari atau kebutuhan tertentu, sehingga interaksi terasa lebih personal dan tidak sekadar transaksi jual beli. Sikap seperti ini membuat suasana menjadi lebih akrab dan nyaman, sehingga pembeli merasa dihargai.

Jika dianalisis dalam perspektif tabligh, pola komunikasi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya berfungsi secara informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Komunikasi yang ramah, terbuka, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan pembeli mencerminkan pendekatan *bi al-hikmah*, di mana pesan disampaikan secara tepat dan menyentuh kondisi komunikan. Dengan demikian, praktik komunikasi pedagang tidak hanya mendukung kelancaran transaksi, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pedagang dan pembeli.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa praktik tabligh dalam bentuk komunikasi interpersonal telah dijalankan oleh pedagang buah melalui interaksi langsung dengan pembeli, penggunaan bahasa yang sederhana, serta pendekatan yang ramah dan persuasif. Temuan dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang

dilakukan tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga berperan dalam menciptakan kenyamanan, membangun kedekatan, serta menumbuhkan kepercayaan pembeli.

5. Gharar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa dalam praktik jual beli buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya masih terdapat unsur ketidakjelasan informasi terkait kualitas barang yang diperjualbelikan. Pedagang umumnya tidak menyampaikan kondisi buah secara lengkap sejak awal interaksi, melainkan menunggu pertanyaan dari pembeli. Akibatnya, pembeli yang tidak aktif bertanya berpotensi tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai kualitas buah yang akan dibeli.

Fenomena ini menunjukkan adanya potensi gharar dalam bentuk ketidakjelasan informasi. Dalam perspektif ekonomi Islam, gharar merujuk pada kondisi ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Gharar terjadi ketika informasi yang disampaikan dalam transaksi tidak lengkap, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini dipahami sebagai bentuk ambiguitas atau kekurangan informasi (*lack of information*) yang berpotensi merugikan salah satu pihak, sehingga setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kejelasan dan transparansi untuk menghindari unsur gharar (Mutthaqin & Yafiz, 2024).

Dengan demikian, pola komunikasi yang bersifat reaktif dapat menjadi faktor yang memunculkan unsur gharar dalam transaksi.

Selanjutnya, pola komunikasi pedagang yang cenderung menunggu pertanyaan dari pembeli memperkuat adanya ketidakpastian dalam proses transaksi. Jika pembeli aktif bertanya, maka informasi yang diperoleh akan lebih lengkap, sedangkan jika pembeli pasif, informasi yang diterima menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan adanya perbedaan tingkat pemahaman antar pembeli terhadap produk yang sama.

Ketimpangan informasi berkaitan dengan konsep *asymmetric information*, yaitu kondisi di mana salah satu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan pihak lain. Dalam perspektif ekonomi, ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan inefisiensi pasar karena keputusan yang diambil tidak didasarkan pada informasi yang setara. Selain itu, kondisi tersebut juga berpotensi merugikan pihak yang memiliki keterbatasan informasi, karena dapat menimbulkan kesalahan dalam memilih atau mengambil keputusan serta membuka peluang terjadinya perilaku tidak jujur dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, pedagang sebagai pihak yang lebih mengetahui kondisi barang memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan pembeli.

Selain itu, ketidakjelasan juga terlihat pada kondisi internal buah yang tidak selalu dapat diketahui oleh pembeli. Pedagang umumnya hanya menjelaskan kondisi fisik luar, sementara bagian dalam buah jarang disampaikan secara rinci, sehingga pembeli tidak memiliki gambaran yang

utuh mengenai kualitas barang yang akan dibeli. Kondisi ini menunjukkan adanya unsur *gharar* dalam bentuk ketidakpastian kualitas barang. Dalam perspektif ekonomi Islam, *gharar* harus dihindari karena mengandung ketidakpastian yang dapat menimbulkan ketidakadilan dalam pertukaran, berpotensi merugikan salah satu pihak, serta membuka peluang terjadinya eksploitasi. Oleh karena itu, transaksi dituntut untuk dilakukan secara jelas dan transparan agar tercipta keadilan bagi semua pihak (Musa et al., 2025).

Selanjutnya, ditemukan pula adanya ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan pengalaman pembeli, seperti buah yang dikatakan manis namun ternyata memiliki rasa yang kurang sesuai. Meskipun kondisi ini disebabkan oleh faktor alami buah yang tidak seragam, hal tersebut tetap menimbulkan ketidakpastian terhadap hasil yang diterima oleh pembeli. Di sisi lain, dalam beberapa kasus ditemukan bahwa buah dengan kualitas yang berbeda ditempatkan dalam satu kelompok tanpa penjelasan yang jelas kepada pembeli. Kondisi ini menyebabkan pembeli kesulitan untuk membedakan kualitas buah secara pasti, sehingga meningkatkan potensi ketidakjelasan dalam transaksi.

Selain itu, transparansi informasi yang tidak konsisten antar pedagang juga menjadi faktor yang memperkuat adanya unsur *gharar*. Dalam beberapa situasi, pedagang dapat memberikan penjelasan yang cukup lengkap, namun dalam situasi lain cenderung pasif. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan tingkat kejelasan informasi yang diterima pembeli menjadi tidak seragam.

Meskipun demikian, hasil penelitian tidak menemukan adanya unsur penipuan yang bersifat berat atau disengaja dalam praktik jual beli tersebut. Informasi yang diberikan pada dasarnya masih sesuai dengan kondisi yang diketahui oleh pedagang, dan ketidakjelasan yang terjadi lebih disebabkan oleh keterbatasan penyampaian informasi serta karakteristik alami buah itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur gharar dalam transaksi jual beli buah di kawasan Jalan Pekapuran Raya memang ada, namun tergolong ringan (*Gharar Yasir*). Hal ini ditandai dengan adanya ketidakjelasan informasi yang tidak sepenuhnya disengaja dan masih dalam batas yang dapat ditoleransi. Meskipun demikian, keberadaan gharar ini tetap perlu diminimalkan melalui peningkatan transparansi informasi agar transaksi yang dilakukan dapat lebih sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah yang menekankan kejelasan dan keadilan dalam setiap pertukaran ekonomi.