

Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya, Parungpanjang, Bogor)

Fahrul Hidayat¹, Sita Intan Novita², Akmaluddin Rois³, Warmin⁴, Rahmawati⁵

¹⁻⁵Institut Nida El-Adabi, Bogor

Korespondensi. author: fahrulhidayat@stainidaeladabi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine: the understanding of traders at Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya regarding Islamic business ethics in buying and selling transactions, the implementation of Islamic business ethics by traders in trading practices, and the traders' behavior in buying and selling activities at the market. This research employed a qualitative approach with interviews, observations, and documentation as the main data collection methods. The collected data were processed through editing and systematic organization, and then analyzed using a descriptive-qualitative technique by presenting the findings based on the research instruments. The results indicate that: most traders have an understanding of Islamic business ethics in buying and selling, although their knowledge remains general and limited, focusing mainly on honesty and friendliness; the implementation of Islamic business ethics has not been fully carried out properly, although there are efforts to apply it; and there are still some traders whose behavior does not align with Islamic business ethics principles, but in general, more traders tend to demonstrate positive attitudes and uphold ethical conduct in their business activities.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Buying and Selling Transactions, Traders' Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pemahaman pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya terhadap etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli, penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang dalam praktik jual beli, dan perilaku pedagang dalam transaksi jual beli di pasar tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah melalui proses editing dan penyusunan secara sistematis, kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan temuan berdasarkan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: sebagian besar pedagang memahami etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli, namun pengetahuan tersebut masih bersifat umum dan terbatas, hanya sebatas pada aspek kejujuran dan keramahan; penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang belum sepenuhnya berjalan dengan baik, meskipun terdapat upaya untuk menerapkannya; dan masih terdapat pedagang yang berperilaku kurang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, namun secara umum lebih banyak pedagang yang menunjukkan perilaku positif dan menjaga etika dalam berdagang.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Transaksi Jual Beli, Perilaku Pedagang

PENDAHULUAN

Islam sangat menekankan pentingnya nilai etika dalam kehidupan manusia. Etika menjadi pedoman moral yang mengarahkan manusia untuk berperilaku baik dalam setiap aspek kehidupannya, baik dalam hubungan sosial maupun kegiatan ekonomi. Etika dipandang sebagai fondasi agar interaksi antarindividu berjalan harmonis, menciptakan rasa saling menghargai, serta menghindarkan dari

perbuatan yang merugikan orang lain. Sebagai agama yang mengajarkan rahmatan lil ‘alamin, Islam menempatkan nilai-nilai etika, norma, serta sopan santun pada posisi yang sangat tinggi dalam kehidupan bermasyarakat (Syaifullah, 2014)

Menurut Austin Fagothey, etika merupakan kajian tentang kehendak manusia, terutama dalam kaitannya dengan keputusan moral mengenai benar atau salah dari suatu tindakan (Sonafist, 2023). Etika berupaya menyingkap serta menunjukkan nilai-nilai kehidupan yang dianggap benar dan pantas secara manusiawi. Dalam konteks Islam, etika tidak hanya sekadar konsep filosofis, tetapi juga merupakan bagian integral dari ajaran agama yang bersumber pada Al-Qur’an dan Sunnah. Oleh karena itu, setiap aktivitas manusia, termasuk dalam praktik ekonomi dan bisnis, harus berlandaskan nilai-nilai etika Islam (Rudi Hartono I et al., 2025).

Etika bisnis Islam merupakan salah satu bidang kajian penting dalam ilmu ekonomi Islam. Sayangnya, aspek etika ini sering kali terabaikan oleh sebagian pelaku bisnis, padahal ia menjadi penentu keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Melalui penerapan etika, pelaku bisnis diajarkan untuk menjaga integritas, berlaku jujur, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak menimbun barang, serta menghindari praktik riba yang merugikan orang lain (Rahmawati Tari et al., 2023). Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa dalam Islam, bisnis bukan hanya sarana mencari keuntungan semata, tetapi juga jalan untuk meraih keberkahan dan keadilan sosial (Faleta et al., 2023).

Kegiatan jual beli sendiri merupakan bagian dari muamalah yang telah dikenal sejak lama. Jual beli didefinisikan sebagai akad tukar-menukar harta dengan harta lain berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, yang melahirkan kepemilikan secara sah. Dalam pandangan fiqih, bekerja dan berdagang merupakan aktivitas mulia, bahkan diwajibkan bagi setiap muslim yang memiliki tanggungan. Islam menolak sikap berpangku tangan atau pengangguran, serta mendorong umatnya untuk bekerja keras mencari nafkah yang halal (Muhibban et al., 2025).

Dalam realitas sehari-hari, perdagangan menjadi salah satu sektor strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pasar sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli, tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekonomi, tetapi juga arena sosial di mana interaksi antarwarga terjadi (Rahmawati Tari et al., 2023). Secara khusus, pasar tradisional memiliki karakteristik tawar-menawar, kedekatan sosial, dan keterikatan emosional antara penjual dan pembeli. Akan tetapi, di balik perannya yang vital, praktik perdagangan di pasar tradisional juga kerap menghadirkan persoalan etika, seperti kecurangan dalam timbangan, manipulasi kualitas barang, hingga praktik persaingan tidak sehat (Meriza Elpha Darnia et al., 2024).

Fenomena tersebut juga ditemukan dalam pasar kaget di Sentraland Perumnas Dua, Kecamatan Parungpanjang, Bogor. Pasar kaget ini hadir setiap hari Minggu pagi sebagai pusat aktivitas warga, tidak hanya untuk berolahraga atau rekreasi, tetapi juga sebagai ajang transaksi jual beli berbagai kebutuhan primer dan sekunder. Namun, pengamatan di lapangan menunjukkan adanya praktik jual beli yang tidak sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam. Misalnya, Kemilia salah

seorang pembeli mengaku pernah membeli jeruk yang saat dicicipi di pasar terasa manis, tetapi ketika dikonsumsi di rumah rasanya berbeda karena pedagang memberikan sampel berbeda dengan barang yang dijual. Demikian pula Nurul, pembeli lainnya, yang membeli bawang merah seberat tiga kilogram, tetapi setelah ditimbang ulang di rumah ternyata jumlahnya kurang dari yang seharusnya.

Kasus-kasus ini mencerminkan adanya praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai *ṣidq* (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab) dalam Islam. Padahal, Al-Qur'an secara tegas melarang segala bentuk kecurangan dalam transaksi. Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181–183 agar manusia menyempurnakan takaran, menimbang dengan adil, serta tidak merugikan orang lain. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi utama etika bisnis Islam yang harus ditegakkan demi terciptanya keadilan dan ketenteraman dalam masyarakat.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku pedagang kerap tidak sejalan dengan etika Islam. Misalnya, penelitian (Taryono, 2021) pedagang di Pasar Sipon Tangerang sudah sedikitnya menerapkan praktik etika bisnis syariah, namun belum semuanya benar-benar faham mengenai apa saja etika bisnis syariah, penelitian di Pasar Bandar Kediri menemukan praktik pengurangan timbangan pada pedagang kebutuhan pokok yang jelas bertentangan dengan prinsip Islam (Sari, 2017). Demikian pula, penelitian di Palembang mengungkap adanya kecurangan dalam timbangan pedagang ikan (Faleta et al., 2023). Penelitian (Rahmawati Tari et al., 2023) di Pasar Leuwiliang, Bogor juga menegaskan masih lemahnya penerapan etika dalam jual beli di pasar tradisional. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masalah etika bisnis Islam pada sektor perdagangan masih relevan untuk terus dikaji, terutama pada konteks pasar kaget yang cenderung informal dan kurang terawasi.

Selain memiliki dimensi moral dan religius, penerapan etika bisnis Islam juga berkaitan erat dengan tata kelola pasar yang sehat (Islamic Market Governance). Dalam aktivitas perdagangan, perilaku pedagang yang jujur, amanah, dan transparan menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan keberlangsungan aktivitas ekonomi di lingkungan pasar. Sebaliknya, praktik kecurangan dalam timbangan maupun kualitas barang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan berpotensi mengganggu terciptanya mekanisme pasar yang adil dan berkelanjutan.

Di sisi lain, penguatan etika bisnis Islam pada pedagang tidak hanya bergantung pada kesadaran individu, tetapi juga memerlukan dukungan kelembagaan. Lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dapat berperan dalam memberikan pembinaan moral dan kapasitas bisnis kepada pedagang melalui edukasi, pendampingan, serta penguatan nilai-nilai syariah dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, kajian mengenai etika bisnis Islam pada pedagang pasar kaget menjadi penting tidak hanya untuk menilai kesesuaian praktik jual beli dengan prinsip syariah, tetapi juga untuk mendukung terciptanya tata kelola pasar yang lebih baik dan memperkuat ekosistem ekonomi syariah di tingkat masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Transaksi Jual Beli Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya Kecamatan Parungpanjang, Bogor)” penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan (atau justru diabaikan) oleh para pedagang pasar kaget, sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam upaya mewujudkan praktik perdagangan yang lebih berkeadilan dan berlandaskan nilai-nilai syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua, Kecamatan Parungpanjang, Bogor. Menurut (Moleong, 2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami realitas sosial dari perspektif pelaku yang diteliti, sehingga sangat tepat digunakan untuk menggali nilai-nilai etika yang terkandung dalam aktivitas perdagangan.

Jenis penelitian studi kasus dipilih agar peneliti dapat mengkaji fenomena secara lebih terperinci dan holistik dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami interaksi sosial, perilaku pedagang, serta respon konsumen dalam suatu ruang sosial yang nyata dan terbatas (Herdiansyah, 2014). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan di pasar tradisional modern.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung dinamika transaksi dan interaksi antara pedagang dan konsumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedagang dan konsumen untuk menggali informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman, persepsi, dan praktik mereka dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data melalui catatan tertulis, foto, maupun arsip kegiatan pasar. Menurut (Sugiyono, 2017), penggunaan kombinasi teknik pengumpulan data ini penting agar data yang diperoleh lebih valid dan menyeluruh.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri atas 14 orang, yaitu 7 orang pedagang sebagai informan utama, 6 orang konsumen sebagai informan triangulasi, dan 1 orang koordinator pasar sebagai informan kunci. Dari sekitar 50 pedagang yang aktif berjualan di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua, dipilih 7 orang pedagang yang mewakili jenis dagangan yang berbeda, yaitu pedagang sayuran, ikan, perabotan, buah-buahan, telur, dan makanan ringan. Adapun konsumen dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi di pasar tersebut sehingga dapat

memberikan informasi pembandingan mengenai penerapan etika bisnis oleh para pedagang. Sementara itu, koordinator pasar diwawancarai untuk memperoleh informasi mengenai kondisi umum dan aktivitas perdagangan di pasar.

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status Informan
1	Devi	Pedagang sayuran
2	Heri	Pedagang ikan
3	Cici	Pedagang perabotan
4	Fandi	Pedagang buah-buahan
5	Budi	Pedagang buah-buahan
6	Mushlib	Pedagang telur
7	Yanto	Pedagang makanan ringan
8	Reni	Konsumen pasar
9	Fitri	Konsumen pasar
10	Adji	Konsumen pasar
11	Siti	Konsumen pasar
12	Kemilia	Konsumen pasar
13	Nurul	Konsumen pasar
14	Boim	Koordinator Pasar Kaget

Analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Model analisis ini sejalan dengan pendapat (Burhan Bungin, 2010) yang menekankan pentingnya proses analisis yang simultan dan terintegrasi dalam penelitian kualitatif.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan melalui perbandingan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data. Misalnya, informasi yang diperoleh melalui wawancara dikonfirmasi dengan hasil observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih kredibel dan tidak bias. Seperti ditegaskan (Moleong, 2017), triangulasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan validitas penelitian kualitatif.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai praktik penerapan etika bisnis Islam di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua berlokasi di Jalan Durian Raya, Kecamatan Parungpanjang, Kabupaten Bogor. Pasar ini tergolong sebagai pasar

temporer yang hanya beroperasi pada hari Minggu pagi pukul 06.00–09.00 WIB. Setelah pukul 10.00 kegiatan perdagangan berhenti karena jumlah pengunjung berkurang. Jumlah pedagang yang berpartisipasi berkisar sekitar 50 orang, meskipun dapat bertambah sesuai dengan dinamika mingguan karena sifat pasar ini yang terbuka bagi siapa saja yang ingin berdagang.

Jenis barang yang dijual di pasar ini cukup beragam, meliputi kebutuhan pokok seperti sayur-sayuran, ikan, buah-buahan, hingga produk non-pangan seperti pakaian, mainan anak-anak, serta aneka makanan dan minuman siap saji. Kondisi ini mencerminkan karakteristik pasar rakyat yang fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat sekitar (Rohman & Larasati, 2023).

Pemahaman Pedagang terhadap Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi (Harahap, 2011). Dalam konteks pasar, penerapan etika bisnis tidak hanya sekadar transaksi jual beli, melainkan mencakup sikap, perilaku, serta nilai moral yang mendasarinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Kaget Sentraland, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mereka terhadap etika bisnis Islam masih beragam. Sebagian pedagang mengaku tidak mengetahui istilah “etika bisnis Islam,” meskipun dalam praktiknya mereka telah menjalankan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, keramahan, dan sopan santun. Misalnya, Ibu Devi, seorang pedagang sayuran, menyampaikan:

“Saya tidak tahu apa itu etika bisnis Islam, yang saya tahu dalam berjualan itu harus jujur.”

Hal serupa diungkapkan Bapak Heri, pedagang ikan, yang menekankan pentingnya sikap sopan santun meskipun tidak memahami konsep etika bisnis Islam secara formal:

“Saya sekolah saja lulusan SD, jadi saya tidak tahu etika bisnis Islam itu apa saja, yang penting sebagai penjual kita harus sopan kepada pembeli.”

Sementara itu, sebagian pedagang lainnya memiliki pemahaman yang lebih dekat dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, Ibu Cici, pedagang perabot rumah tangga, menyatakan bahwa etika bisnis Islam mencakup adab dan keramahan terhadap konsumen. Bapak Budi, pedagang buah-buahan, menegaskan bahwa berbisnis harus meneladani sifat Rasulullah SAW, seperti jujur dan ramah. Sedangkan Bapak Yanto, penjual makanan ringan, menekankan aspek keterbukaan dalam bertransaksi:

“Saya tahu, etika bisnis Islam itu kita harus ber-etika dalam berjualan, seperti jujur dan harus transparan.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah menginternalisasi nilai etika bisnis Islam, meskipun tidak menyebutkannya secara konseptual. Mereka memahami etika tersebut dalam bentuk praktik sehari-hari, seperti jujur, sopan, ramah, dan transparan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Sula & Kartajaya, 2006) bahwa etika bisnis Islam pada hakikatnya terwujud dalam

perilaku keseharian yang mencerminkan akhlak Islami, meski tanpa pengetahuan teoretis yang mendalam.

Dari data lapangan, tampak bahwa tingkat literasi etika bisnis Islam di kalangan pedagang masih terbatas. Sebagian besar memahami etika hanya sebatas aspek moral umum, seperti jujur dan ramah, namun belum sepenuhnya mencakup prinsip-prinsip syariah lain seperti keadilan, larangan gharar (ketidakjelasan), ataupun menjaga hak-hak konsumen. Padahal, Islam menekankan agar setiap transaksi bebas dari praktik yang merugikan salah satu pihak (QS. Al-Mutaffifin [83]: 1-3). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori etika bisnis Islam yang banyak dibahas dalam literatur akademik dengan praktik nyata di lapangan. Menurut (Zamzam & Aravik, 2020), pemahaman yang terbatas akan membuat pedagang cenderung menjalankan etika bisnis Islam secara parsial. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan sosialisasi agar nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya dipahami sebagai kejujuran dan keramahan, tetapi juga mencakup aspek yang lebih komprehensif seperti keadilan, transparansi harga, dan tanggung jawab sosial. Menurut (Hidayat, 2023) Saat melaksanakan kegiatan perdagangan, seorang pedagang harus menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan, tidak menyebarkan kebohongan, serta bersikap transparan dengan memberikan penjelasan yang jujur dan apa adanya kepada pelanggan mengenai barang yang ditawarkan.

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya

Penerapan etika bisnis Islam merupakan kelanjutan dari pemahaman para pedagang terhadap prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi. Islam menekankan agar praktik bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga mengedepankan nilai moral dan spiritual. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh (Widiyanti, Elisa, 2024) bahwa etika bisnis Islam mencakup beberapa prinsip utama yang harus menjadi pedoman bagi setiap pedagang Muslim. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Kaget Sentraland telah berusaha menerapkan etika tersebut, meskipun pada praktiknya masih ditemukan beberapa kendala. Berikut analisis rinci berdasarkan enam indikator utama.

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan prinsip fundamental dalam etika bisnis Islam. Rasulullah SAW bahkan menegaskan bahwa pedagang yang jujur akan ditempatkan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di akhirat kelak. Dari hasil wawancara, mayoritas pedagang menekankan pentingnya bersikap jujur, baik dalam menimbang, menjelaskan kualitas barang, maupun dalam transaksi uang. Ibu Devi menegaskan bahwa “kejujuran itu menurut saya sangat penting, karena kalau saya tidak jujur dalam berjualan apa yang saya peroleh tidak akan mendapatkan keberkahan.”

Namun, meskipun sebagian besar pedagang menekankan kejujuran, terdapat pula pengalaman konsumen yang menyebutkan adanya pedagang yang tidak menimbang sesuai takaran. Hal ini menunjukkan bahwa praktik kejujuran belum sepenuhnya konsisten. Secara analitis, kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif dengan praktik nyata di lapangan.

Menurut (Karim, 2022), kejujuran dalam transaksi merupakan syarat mutlak untuk menciptakan keberlanjutan usaha, karena pedagang yang tidak jujur akan kehilangan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Melakukan Sumpah Palsu

Sumpah palsu merupakan praktik yang jelas dilarang dalam Islam karena dapat menyesatkan konsumen dan merusak integritas pedagang. Dari hasil wawancara, para pedagang mengaku tidak pernah menggunakan sumpah palsu dalam melariskan dagangannya. Seorang pedagang menyatakan, “sumpah itu bukan kata-kata yang harus dipertahankan, saya tidak berani kalau harus bersumpah palsu.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif di kalangan pedagang bahwa sumpah palsu tidak hanya berdampak negatif pada reputasi, tetapi juga berimplikasi pada dosa. Analisis terhadap temuan ini sejalan dengan pernyataan (El-Badriaty, 2018) bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal utama dalam bisnis, dan penggunaan sumpah palsu akan menghancurkan kepercayaan tersebut.

3. Bersikap Ramah dan Murah Senyum

Keramahan merupakan sikap terpuji yang sangat dianjurkan dalam Islam. Dalam praktiknya, sebagian pedagang di pasar kaget menegaskan bahwa mereka berusaha bersikap ramah kepada konsumen. Seperti diungkapkan oleh Bapak Heri, “insya Allah saya selalu berusaha ramah kepada pembeli, kan kalau kita ramah nanti pembeli senang.”

Hasil wawancara dengan konsumen juga memperkuat hal ini, di mana sebagian besar menyebutkan bahwa pedagang di pasar kaget dikenal ramah. Namun, ada pula pedagang yang bersikap ramah secara selektif, tergantung pada perilaku pembeli. Dari sudut pandang analitis, sikap ini menunjukkan bahwa belum semua pedagang menginternalisasi keramahan sebagai bagian dari ibadah dalam bekerja. Menurut (Nurjanah et al., 2022), keramahan dalam bisnis bukan hanya bernilai sosial, tetapi juga merupakan bagian dari etika bisnis Islam yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Tidak Menjelekkkan Dagangan Orang Lain

Dalam Islam, pedagang dilarang menjelekkkan barang dagangan orang lain untuk melariskan barang miliknya. Dari wawancara, mayoritas pedagang menegaskan bahwa mereka tidak pernah melakukan hal tersebut. Ibu Cici, misalnya, menyatakan bahwa “rezeki itu sudah ada yang atur, kalau dagangan kita tidak laku bukan berarti kita harus menjelekkkan dagangan orang lain.”

Analisis terhadap praktik ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa persaingan usaha sebaiknya dilakukan secara sehat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Latif, 2022), persaingan yang sehat dalam usaha Islam harus didasarkan pada kejujuran, keadilan, dan menjauhi praktik zalim atau curang.

5. Menjual Barang yang Halal

Islam menekankan bahwa setiap barang yang diperjualbelikan harus halal dan baik (*thayyib*). Dari hasil observasi lapangan, tidak ditemukan pedagang yang menjual barang haram seperti alkohol atau daging babi. Semua pedagang meyakinkan bahwa dagangan mereka halal. Seorang pedagang makanan ringan

menyatakan, “saya sebagai orang Muslim tidak berani menjual barang yang dilarang oleh Islam.”

Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki kesadaran tinggi mengenai pentingnya menjual barang halal. Menurut (Wasilah & Nurhayati, 2015), kepatuhan terhadap prinsip halal tidak hanya memenuhi syarat religius, tetapi juga menjadi strategi bisnis karena meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim.

6. Tidak Mengambil Keuntungan Berlebih (Riba)

Islam menghalalkan jual beli namun mengharamkan riba (QS. al-Baqarah: 275). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang di pasar kaget umumnya mengambil keuntungan secukupnya sesuai harga pasar. Ibu Devi menegaskan, “saya mengambil keuntungan sewajarnya saja sesuai harga yang berlaku di pasaran.”

Hal ini juga diperkuat oleh konsumen yang menyatakan bahwa harga di pasar kaget relatif wajar. Analisis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa pedagang telah memahami konsep keadilan dalam harga, meskipun mungkin belum disadari secara konseptual sebagai bentuk penghindaran riba. Menurut (Lubis et al., 2024), pengambilan keuntungan dalam Islam harus berlandaskan prinsip keadilan agar tidak menzalimi konsumen.

Perilaku Pedagang dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya

Dalam kajian ekonomi Islam, perilaku pedagang tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi nilai-nilai syariah dalam muamalah. Perilaku dagang merupakan cerminan dari kepribadian, etika, dan orientasi pedagang terhadap keadilan, kejujuran, serta pelayanan kepada konsumen (Muzaiyin, 2018). Oleh karena itu, penting untuk menelaah perilaku pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya, yang mencakup beberapa indikator penting: takaran/timbangan, kualitas produk, pelayanan, dan persaingan usaha.

1. Takaran dan Timbangan

Takaran dan timbangan merupakan instrumen utama dalam transaksi perdagangan yang menuntut kejujuran. Islam menegaskan kewajiban menyempurnakan takaran sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ar-Rahman ayat 9: “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”

Hasil wawancara menunjukkan sebagian pedagang sudah berusaha jujur dalam menakar, seperti Ibu Devi yang menempatkan timbangan di depan agar konsumen dapat melihat langsung proses penimbangan. Pedagang lain, seperti Bapak Budi, bahkan rela menurunkan harga jika timbangan tidak sesuai. Namun, masih ditemukan pedagang yang kurang transparan, seperti yang diungkapkan Bapak Muslih, yang mengaku tidak selalu menyampaikan jika timbangan kurang dari 1 kg.

Hal ini menunjukkan adanya dua pola perilaku: pertama, pedagang yang mengedepankan keterbukaan sebagai wujud amanah; kedua, pedagang yang

masih menghadapi kendala dalam konsistensi kejujuran. Menurut (Fitriyani & Faozi, 2023), praktik curang dalam timbangan bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga mengikis kepercayaan sosial.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Menurut (Purba & Supriyanto, 2022), kualitas produk adalah kesesuaian barang dengan standar dan harapan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pedagang Pasar Kaget Sentraland menjual produk berkualitas, seperti sayuran segar, ikan baru tangkap, buah-buahan matang alami, hingga jajanan yang aman dikonsumsi. Pernyataan pedagang didukung oleh konsumen, yang menyebutkan bahwa produk yang dibeli di pasar ini umumnya segar dan memuaskan.

Secara analitis, kualitas produk yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan (Rahmawati et al., 2020) bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Pelayanan

Dalam konteks bisnis, pelayanan dianggap sebagai salah satu strategi utama untuk mempertahankan konsumen. Ungkapan “pembeli adalah raja” mencerminkan posisi strategis pelanggan dalam menentukan keberlanjutan usaha.

Dari wawancara, mayoritas pedagang berusaha memberikan pelayanan yang baik, seperti menyediakan tempat duduk (Bapak Yanto) atau bersikap sopan dan ramah (Ibu Devi dan Bapak Budi). Namun, ada juga pedagang yang bersikap responsif hanya jika konsumen bersikap ramah, sebagaimana diungkapkan Bapak Heri.

Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam kualitas pelayanan. Analisisnya, pelayanan yang konsisten dengan nilai ramah-tamah Islami akan memperkuat citra pedagang, sementara pelayanan yang bersifat kondisional berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Menurut (Karjuni et al., 2023), pelayanan prima dalam perspektif bisnis Islami tidak hanya memenuhi aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual dan tanggung jawab etika.

4. Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan antar pedagang merupakan dinamika wajar dalam pasar tradisional. Namun, dalam Islam, persaingan harus dilakukan secara sehat, tanpa menjelekkkan dagangan orang lain.

Hasil wawancara menunjukkan pedagang cenderung menerapkan persaingan sehat. Ibu Devi menekankan pentingnya meningkatkan kualitas dagangan, sementara Bapak Heri menegaskan bahwa harga harus sesuai dengan pasar. Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Budi dan Bapak Yanto yang menekankan pentingnya inovasi tanpa menjatuhkan pedagang lain.

Analisisnya, persaingan sehat yang berlandaskan pada kualitas, harga wajar, dan inovasi merupakan bentuk penerapan nilai keadilan dalam bisnis. Menurut (Siraj Aiqaan Zhorifi et al., 2023), persaingan dalam ekonomi Islam harus

dilandasi prinsip fastabiqul khairat (berlomba dalam kebaikan), bukan praktik kecurangan.

Secara umum, perilaku pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya sudah cukup baik dalam menjaga kejujuran timbangan, kualitas produk, pelayanan, dan persaingan. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti praktik penimbangan yang kurang transparan dan pelayanan yang bergantung pada suasana hati. Hal ini menunjukkan perlunya pembinaan dan peningkatan kesadaran pedagang bahwa aktivitas jual beli bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah dan amanah yang akan dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman pedagang di Pasar Kaget Sentraland Perumnas Dua Jl. Durian Raya mengenai etika bisnis Islam masih terbatas pada pengetahuan umum dan belum dipahami secara mendalam. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli yang belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian besar pedagang telah berupaya menerapkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan yang baik kepada konsumen, penelitian ini masih menemukan beberapa perilaku yang kurang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti ketidaksesuaian kualitas barang yang ditawarkan dan adanya indikasi ketidakakuratan timbangan dalam transaksi tertentu. Namun demikian, secara umum para pedagang menunjukkan kecenderungan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menjalankan aktivitas perdagangan secara wajar.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bergantung pada kesadaran individu pedagang, tetapi penguatan tata kelola dan pengawasan pasar secara lebih terstruktur. Oleh karena itu, pengelola Pasar Kaget Sentraland bersama pemerintah setempat perlu memperkuat fungsi pengawasan pasar melalui pemeriksaan berkala terhadap alat timbangan, penyediaan mekanisme pengaduan konsumen, serta pelaksanaan sosialisasi dan edukasi mengenai etika bisnis Islam kepada para pedagang. Upaya tersebut dapat mengadopsi fungsi hisbah dalam tradisi Islam, yaitu sebagai mekanisme pengawasan yang bertujuan menjaga kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi. Dengan adanya pengawasan dan pembinaan yang terstruktur, diharapkan praktik jual beli di Pasar Kaget Sentraland dapat berlangsung lebih transparan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan lingkungan perdagangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, lembaga keuangan mikro syariah dapat dilibatkan sebagai mitra edukasi dan pendampingan bagi pedagang dalam memperkuat pemahaman mengenai etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin, M. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.

- El-Badriaty, B. (2018). Implikasi Nilai-Nilai Etika Pada Bisnis Perspektif F Al-Qur'an Dan Al-Hadits. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 19–34. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.551>
- Faleta, M., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2023). Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Islam Terhadap Pengurangan Timbangan Pedagang Ikan Di Pasar Tradisional KM 5 Palembang (Studi Kasus Pedagang Ikan Pasar KM 5 Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 343–354. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V3i2.232>
- Fitriyani, R., & Faozi, M. (2023). Determinan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Penjual Pakaian Di Pasar Tradisional Karangobar Banjarnegara). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 142–162. <https://doi.org/10.37252/Jebi.V2i2.505>
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Empat.
- Hidayat, F. (2023). Karakteristik Entrepreneur Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Al-Amar (JAA)*, 4(2), 231–239.
- Karim, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islami*. Rajawali Pers.
- Karjuni, A., Suarnno, S., & Chissario, P. N. (2023). Strategi Peningkatan Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan Dalam Etika Bisnis Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 49–64. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>
- Latif, A. (2022). Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(01), 19–24. <https://doi.org/10.58471/Mar-Ekonomi.V1i01.180>
- Lubis, R. F., Tribuana, R. R., & Irvita, M. (2024). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pengambilan Keuntungan Dalam Jual Beli. *Jurnal Fakta Hukum*, 3(1), 32–49.
- Meriza Elpha Darnia, Refiza Amanda, Uswatul Azizah, & Sara Loreta Magdalena. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Kecurangan Timbangan Pada Pedagang Bawang Merah (Studi Kasus Pasar Tradisional Arengka). *Yustisi*, 11(1), 261–267. <https://doi.org/10.32832/Yustisi.V11i1.16210>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhibban, Aisyah, & Nadya Rifanty Katangdiga. (2025). Penerapan Etika Bisnis Syari'ah Terhadap Perdagangan Pasar Tradisional Ciruas Serang Banten. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1 SE-Articles), 619–630. <https://gudangjournal.com/index.php/gjmi/article/view/1290>
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Qawanin*, 2(1), 75.
- Nurjanah, S., Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2022). JURNAL AL-TSARWAH | Vol. 5 No. 1, Juni 2022 Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Bone. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1), 1–16.
- Purba, T., & Supriyanto. (2022). *651-Article Text-2405-1-10-20220427*.

- Rahmawati Tari, N., Kosim, M., & Sutisna, S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 326–337. <https://doi.org/10.61132/Nuansa.V1i3.283>
- Rahmawati, Tiwow, C., & Ramadhan, G. (2020). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun. *Jurnal Ekbang Volume*, 3(1), 1–6.
- Rohman, A., & Larasati, D. C. (2023). Revitalisasi Pasar Rakyat Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. *Anterior Jurnal*, 22(2), 69–75. <https://doi.org/10.33084/Anterior.V22i2.4597>
- Rudi Hartono I, Maisarah Maisarah, Pira Yulisman, & Recy Fitrya Murni. (2025). Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, Dan Spiritualitas. *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(2 SE-Articles), 241–250. <https://doi.org/10.61132/Moral.V2i2.995>
- Sari, Dkk. (2017). Analisis Praktek Kecurangan Timbangan Pada Pedagang Kebutuhan Pokok Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Bandar Kecamatan Mojojoto Kota Kediri). *Qawānīn: Journal Of Economic Syaria Law*, 1. <https://doi.org/10.30762/Q.V1i2.515>
- Siraj Aiqaan Zhorifi, Agustina Mutia, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Persaingan Antar Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4), 63–76. <https://doi.org/10.59059/Jupiekes.V1i4.421>
- Sonafist, Y. (2023). Etika Profesi Hukum (Dalam Kajian Filsafat Hukum Islam). *Cross-Border*, 6(1), 495–506.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sula, S. M., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. MIZAN.
- Syaifullah, S. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11, 371. <https://doi.org/10.24239/Jsi.V11i2.361.371-387>
- Taryono. (2021). Analisis Praktik Dalam Etika Bisinis Syariah. *Journal Of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 75–83. <https://doi.org/10.51875/Jibms.V2i2.154>
- Wasilah, & Nurhayati, S. (2015). *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Widiyanti, Elisa, A. Y. S. (2024). Meneladani Prinsip Etika Bisnis Ala Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis. *Journal Islamic Education*, 3, 117–125.
- Zamzam, F. H., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis ISLAM Seni Berbisnis Keberkahan (Pertama)*. DEEPUBLISH.