

Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan Di Pasar Tradisional Sekampung Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam

Heni Cahyanti¹, Maria Lutfi², Melly Luthfiyah³, Carmidah⁴

Program Studi Ekonomi Syariah^{1,2,3,4}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro

Jl. Ki Hajar Dewantara no. 110 Iringmulyo 15A kec. Metro Timur, Metro, Indonesia 34111

Email: 2003010028@metrouniv.ac.id, 2003011059@metrouniv.ac.id, 2003010036@metrouniv.ac.id

Abstract. *Traditional markets are still a common place for sales transactions in Indonesia, including in Sekampung District, East Lampung Regency. However, unethical business practices often occur in traditional markets, such as fraud, selling counterfeit goods, and giving dishonest prices to consumers. Therefore, it is necessary to apply the right business ethics and in accordance with the ethical principles of Islamic economics in conducting sales transactions in traditional markets. The purpose of this study was to analyze the application of business ethics in sales transactions at traditional markets in Sekampung District, East Lampung Regency from the perspective of Islamic economic ethics.*

Keywords: *Business Ethics, Sales Transactions, Traditional Markets, Islamic Economic Ethics, Sekampung, East Lampung.*

Abstrak. Pasar tradisional masih menjadi tempat transaksi penjualan yang umum di Indonesia, termasuk di Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Namun, praktik bisnis yang kurang etis seringkali terjadi di pasar tradisional, seperti penipuan, menjual barang palsu, dan memberikan harga yang tidak jujur kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penerapan etika bisnis yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika ekonomi Islam dalam melakukan transaksi penjualan di pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan etika bisnis dalam transaksi penjualan di pasar tradisional Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur dari perspektif etika ekonomi Islam.

Kata kunci: Etika Bisnis, Transaksi Penjualan, Pasar Tradisional, Etika Ekonomi Islam, Sekampung, Lampung Timur..

LATAR BELAKANG

Allah memerintahkan manusia untuk mencari rezeki, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk mencari apa yang disebut al-Qur'an sebagai fadlullah, yang artinya keuntungan dari Allah. Perdagangan itu adalah kegiatan yang dilakukan atas dasar etika dan norma agama, dan bukan hanya untuk mengejar keuntungan.

Adanya kekhawatiran tentang praktik bisnis yang tidak etis yang sering terjadi di pasar tradisional, terutama dalam hal transaksi penjualan. Pasar tradisional masih menjadi tempat bertransaksi yang populer bagi masyarakat Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menekankan penerapan etika bisnis dalam pasar tradisional. Selain itu, pendekatan perspektif etika ekonomi Islam dipilih sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena etika ekonomi Islam mempromosikan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi dalam praktik bisnis. Hal ini sangat relevan dengan keadaan di pasar tradisional di mana praktik bisnis yang tidak etis sering terjadi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi praktik bisnis yang tidak etis di pasar tradisional Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur dan untuk mengidentifikasi penerapan etika bisnis yang harus diterapkan dalam melakukan transaksi penjualan di pasar tradisional Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, khususnya menurut perspektif etika ekonomi Islam.

KAJIAN TEORITIS

Salah satu bentuk mu'amalah yang tata cara pelaksanaannya diatur dalam Islam adalah masalah jual beli. Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu; atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Kegiatan jual beli merupakan salah satu kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu sarana tempat jual beli itu adalah di pasar itu sendiri. Dalam lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi yang mana senantiasa berubah dan serba tidak pasti serta memberikan peluang dan ancaman.

Menjual menurut bahasa artinya memberikan suatu karena ada pemberian (imbalan) yang tertentu sedang kan mengambil sesuatu dengan memberikan imbalan. Menurut istilah, pemberian harta karena menerima dengan ikrar penyerahan dan jawab penerimaan (ijab-qabul) dengan cara yang telah diizinkan. Bila dikaitkan dengan etika jual-beli berarti gejala-gejala yang berhubungan dengan kebaikan dan keburukan dalam suatu aktivitas jual-beli yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Jadi istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu. (Mardiana, 2019)

Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Adapun pilihan untuk menentukan jadi atau tidaknya satu akad jual-beli khiyar yaitu bahwa seseorang ketika membeli suatu barang, terkadang tidak tahu adanya cacat barang tersebut, dan cacat itu tidak akan tampak kecuali dengan penelitian atau musyawarah dari para ahli. Menjadikan batas waktu khiyar selama tiga hari adalah karena masa tersebut merupakan masa yang cukup untuk mengetahui sesuatu yang dibelinya. Masa ini juga merupakan masa yang paling banyak digunakan oleh Syaari' dalam menentukan beberapa masalah hukum yang ada.

Adapun etika jual beli dalam Islam meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Niat

Yusuf al-Qardhawi menjelaskan bahwa dalam berdagang hendaklah berniat untuk mencari rezeki yang halal dan menjauhkan diri dari mengemis dan meminta-minta kepada oranglain.

Jual beli sebagai aktivitas manusia yang diridhai Allah swt, dapat berfungsi ibadah apabila berniat ikhlas mengharap ridha Allah swt. Jual beli secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi jual-beli pada hakikatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak.

2. Jujur

Aspek yang berkaitan dengan penipuan dan ketidak jujuran merupakan hal-hal yang terdapat dalam jual-beli yang tidak menentu. Dalam jual-beli ini salah seorang pembeli dan penjual akan mengalami kerugian. Kerugian ini tidak kelihatan dan tidak dapat diramalkan.

Oleh karena itu, kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan dalam melakukan jual-beli. Dengan demikian kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengan dia.

3. Tidak Curang

Dalam melakukan jual-beli seseorang muslim tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan, baik pada timbangan, ukuran maupun takaran. Dalam Islam penipuan termasuk salah satu substansi pekerjaan yang kotor dan harus dijauihi, karena melanggar etika jual-beli dalam Islam.

4. Menepati Janji

Lisan atau lidah manusia memang gemar membuat janji, tetapi sering pula jiwa tidak ingin menepati janji yang telah dibuat oleh lisan itu. Keadaan seperti ini tidak jarang ditemui pada pedagang dalam melakukan jual-beli sehingga merugikan pembeli.

5. Jual beli secara adil

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau „adl. Memperlakukan pembeli dengan adil merupakan perlakuan yang dituntut etika jual-beli Islam. Sedangkan menurut Lubis Suhrawardi Pasar sangat berperan sangat penting dalam sistem ekonomi bebas/liberal. Pasarlah yang berperan untuk mempertemukan produsen (yang menentukan jumlah dan jenis barang/komoditas yang dikehendaki). Konsumen sangat menentukan kedudukan pasar, sebab konsumenlah yang berperan untuk menentukan lalu lintas barang dan jasa.

Sedangkan pengertian pasar secara sederhana yaitu sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu seorang muslim harus berpegang teguh pada sunnah Nabi Muhammad saw dalam setiap melakukan aktifitas ekonomi. (Sukma, 2021)

Etika Bisnis Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kata etika bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni etika dan bisnis. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia etika diartikan sebagai nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jual beli secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi jual-beli pada hakikatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Dalam bahasa Yunani dikenal juga dengan ethos yang berarti adat

kebiasaan. Sementara dalam bahasa Arab etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabi^{at}. Sedangkan secara istilah ada beberapa

Etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah. Etika merupakan bidang normatif, karena menentukan dan menyarankan apa yang seharusnya orang lakukan atau hindarkan. Etika juga didefinisikan sebagai seperangkat aturan yang menentukan pada perilaku benar dan salah. Perilaku dikatakan etik apabila tingkah laku kita diterima masyarakat dan sebaliknya, ketika perilaku kita ditolak oleh masyarakat karena dinilai sebagai perbuatan salah. (purwanto, 2020)

Etika bisnis dalam Islam adalah seperangkat prinsip moral untuk menelaah perbuatan baik dan buruk dalam rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuk dimana tidak ada batasan jumlah harta berupa barang (barang dan jasa) dan keuntungan, tetapi ya pembatasan. mereka masih berlaku dalam cara mereka diperoleh dan digunakan untuk alasan legal dan ilegal.

Secara sederhana, etika bisnis berarti mengetahui apa yang baik/buruk, benar/salah dalam bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini, sebagaimana disebutkan sebelumnya, berarti: baik/buruk, benar/salah, terpuji/tercela, wajar/tidak wajar, benar/tidak pantas aspek perilaku manusia. Kemudian, dalam kajian etika bisnis Islam, susunan kata sifat di atas ditambah dengan halal-haram (derajat hukum, anlegal), sebagaimana ditunjukkan oleh Husein Sahatah, di mana beliau menjelaskan sejumlah perilaku etis dalam bisnis (akhlaq al-islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabits syariah (prinsip-prinsip syariah).

Jual Beli Dalam Islam

Allah Swt. Telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka saling tolong menolong, tukar- menukar keperluan untuk kepentingan hidup, baik dengan jalan jual-beli, sewa- menyewa, bercocok tanam, atau perusahaan lainnya demi kemaslahatan umat. Di sinilah agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya karena dengan aturannya muamalat, maka penghidupan manusia. Jadi, yang dimaksud muamalat ialah tukar-menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan salah satunya jual-beli.

Adapun jual-beli yaitu salah satu dari aspek mu'amalah yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Jual beli juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bahkan agama Islam menganggap jual beli sebagai salah satu wilayah kerja yang disyariatkan. Jadi jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah dibenarkan syara^{at} dan disepakati. (Agustina, 2020)

Oleh karena itu, substansi jual beli dalam Islam adalah nilai-nilai religius yang berpedoman kepada dalil-dalil syara^{at} demi tercapainya jual beli yang diredhai Allah. Adapun hukum asal jual beli menurut Para Ulama Fiqih adalah mubah (boleh). Akan tetapi menurut Imam asy-Syatibi (W. 790 H) pakar fiqih maliki, pada situasi-situasi tertentu hukumnya dapat berubah menjadi wajib. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surah al-Isra^{at} ayat 35: Artinya:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (2019, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan para pedagang pasar tradisional dan observasi langsung terhadap praktik bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

. Lokasi penelitian ini berada dipasar tradisional sekampung. Adapun populasi ini diambil di kawasan terminal lama yang sekarang menjadi pasar sekampung. Populasi ini berjumlah sekitar 300 pedagang menurut informasi yang didapatkan dari kepala desa sekampung. Diwakili 50 orang pedagang dan 10 pembeli. Di mana ditetapkan 60 orang.

Analisis umum responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang dan kondisi para pedagang secara umum. Data umum responden yang ditanyakan dalam penelitian adalah data mengenai kelompok umur responden, lama berjualan responden, serta tingkat pendidikan responden.

a. Kelompok Umur

Perilaku seseorang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor usia. Keinginan dan kebutuhan setiap orang berubah sesuai usia. Selain itu, kematangan dalam berfikir dan bertindak juga dipengaruhi oleh faktor usia orang tersebut. Dibawah ini akan disajikan distribusi responden menurut kelompok umur, distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel I: Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
19	1	2
20-23	2	4
24	2	4
25-27	13	26
28	6	12
29-32	18	36
33-44	5	10
53>	3	6
Total	50	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi responden tersebar pada kelompok umur 29 tahun hingga di atas 32 tahun. Responden terbesar terdapat pada kelompok umur 29 tahun sampai 32 tahun yaitu 18 orang responden atau 36 % dari total responden. Selanjutnya kelompok 1 terbesar kedua pada kelompok umur 25 tahun sampai 27 tahun sebanyak 13 orang responden atau 26%. Kemudian kelompok umur 28 tahun berjumlah 6 orang atau 12%. Kelompok umur 33 tahun dan 44 tahun berjumlah 5 orang atau 10%. Kemudian kelompok umur ≥ 52 berjumlah

3 orang atau 6%. Adapun responden terkecil pada kelompok umur 19 tahun dengan jumlah 1 orang atau 2% dari total responden.

b. Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Biasanya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin tinggi pengetahuan dan pemahamannya. Termasuk pengetahuan dan pemahaman tentang transaksi jual beli. Berikut distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel II : Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	5	10
SD	5	10
SMP/ sederajat	6	12
SMA/ sederajat	18	36
DIII	8	16
Perguruan Tinggi	8	16
Total	50	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden terbanyak pada kelompok yang memiliki tingkat pendidikan sampai SMA sederajat berjumlah 18 orang atau 36%. Kelompok terbanyak kedua, responden yang memiliki tingkat pendidikan sampai DIII dan Perguruan Tinggi berjumlah 8 orang masing-masing atau 16%.

Selanjutnya responden yang memiliki tingkat pendidikan tamat SMP berjumlah 6 orang atau 12%. Responden terkecil terdapat pada kelompok yang tidak sampai SD dan tamat SD dengan jumlah 5 orang masing-masing atau 10% dari total responden. a. Lama Berjualan Lama dan tidaknya seseorang menjalankan profesi sebagai pedagang juga mempengaruhi perilaku pedagang itu sendiri. Semakin lama seorang pedagang menjalankan profesinya maka akan semakin banyaklah pengalaman dan pelajaran yang diperoleh begitu juga sebaliknya.

Tabel III: Distribusi Responden Menurut Pengalaman Dalam Berjualan

Lama berjualan (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 1	3	6
2-5	5	10
6-9	10	20
10-14	18	36
≥ 15	14	28
Total	50	100

Sumber: Data Olahan

Dari table di atas dapat dilihat bahwa responden terbesar terdapat pada kelompok yang telah berjualan selama 10 tahun sampai 14 tahun yaitu 18 orang responden atau 36% dari total responden. Selanjutnya kelompok terbesar kedua telah berjualan selama ≥ 15 tahun yaitu 14 orang responden atau 28%. Kemudian kelompok yang berjualan selama 6 tahun sampai 9 tahun berjumlah 10 orang atau 20%. Adapun kelompok yang berjualan selama 2 tahun sampai 5 tahun berjumlah 5 atau 10%. Sedangkan Responden terkecil terdapat pada kelompok yang telah berjualan selama kurang dari 1 tahun dengan jumlah 3 orang atau 6% dari total responden.

Deskripsi Variabel

a. Sikap Keimanan

Pada variabel sikap keimanan ini, penulis mengajukan 5 (lima) pernyataan yang menjadi gambaran perilaku pedagang terhadap penerapan etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli dalam transaksi jual beli.

Untuk lebih jelas mengenai data dalam transaksi penjualan di pasar Sekampung dalam etika jual-beli dalam Islam, maka akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

Untuk menjelaskan kehalalan pada barang yang dijual, 8 orang responden atau 16% menyatakan mereka sangat setuju. Kemudian 14 orang responden atau 28% menyatakan setuju dengan pernyataan itu. Sedangkan yang bersikap netral ada 11 orang atau 22% dan yang menyatakan tidak setuju masing-masing berjumlah 9 orang responden atau 18% dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 8 orang responden atau 16%. Di sini terlihat bahwa tanpa disengajai para pedagang telah mulai menerapkan etika bisnis dalam Islam walaupun masih ada kekurangan pemahaman akan bagaimanakah etika bisnis yang ditekankan pada etika jual-beli dalam pandangan Islam itu untuk para pedagang yang beragama Islam khususnya. Pada pernyataan ke-2 dari variabel sikap keimanan yang menyatakan bahwa para pedagang tidak pernah melakukan penimbunan barang dengan tujuan untuk menaikkan harga, 8 orang responden atau 16% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 7 orang atau 14% di antaranya mengatakan setuju, 18 orang atau 36% bersikap netral, 11 orang atau 22% tidak setuju dan 6 orang sangat tidak setuju atau 12%.

Di sini pertanyaan ke-2 dapat peneliti menggambarkan akan kurangnya pemahaman penjual terhadap penimbunan barang yang merupakan salah satu sifat tercela/buruk yang mana di sini sangat merugikan konsumen pada umumnya dan tidaklah sesuai dengan etika jual-beli dalam pandangan Islam. Pernyataan ke-3 pada variabel sikap keimanan tentang sikap yang baik dalam transaksi jual-beli. 10 orang responden atau 20% menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 36% menyatakan setuju. Yang menyatakan netral berjumlah 8 responden atau 16% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 7 orang responden atau 14%.

Hasil penelitian dari pertanyaan ke-3, di sini para pedagang telah menerapkan sikap seorang muslim yang telah menunjukkan etika/prilaku yang baik sesuai dengan etika jual-beli dalam pandangan Islam pada khususnya. Pernyataan ke-4 pada variabel sikap keimanan tentang tidak pernah mengurangi ukuran atau takaran pada barang yang saya jual kepada pembeli. 9 orang responden atau 18% menyatakan sangat setuju dan 12 orang responden atau 24% menyatakan setuju. Yang menyatakan netral berjumlah 12 responden atau 24% dan yang

menyatakan tidak setuju berjumlah 9 orang responden atau 18% dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 8 orang atau 16%.

Di sini masih kurangnya kesadaran para pedagang akan suatu takaran ataupun ukuran suatu timbangan yang ditetapkan oleh pemerintah tidaklah berjalan dengan aturan yang berlaku. Pada umumnya sebagian pedagang mengurangi takaran ataupun ukuran karena mereka merasa keuntungan tidak sesuai dengan penjualan dalam sehari-harinya dikarenakan persaingan yang ketat. Oleh sebab itu sebagian pedagang mencari alternatif agar hasil jualan mereka murah meriah dan laku di pasaran dengan cara mengurangi takaran atau ukuran pada barang yang mereka jual.

Pernyataan ke-5 dari sikap keimanan adalah tentang tidak pernah mengurangi timbangan pada barang yang dijual. 10 orang responden atau 20% menyatakan sangat setuju. 12 orang atau 24% menyatakan setuju dan 13 orang atau 26% menyatakan netral. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 8 orang responden atau 16% dan 7 orang atau 14% menyatakan sangat tidak setuju. Di sini terlihat bahwa tanpa disengajai para pedagang telah mulai menerapkan etika bisnis dalam Islam walaupun masih ada kekurangan pemahaman akan bagaimanakah etika bisnis yang ditekankan pada etika jual-beli dalam pandangan Islam itu untuk para pedagang yang beragama Islam khususnya.

Pada variabel sikap keimanan ini, pernyataan setuju merupakan jawaban yang paling banyak diberikan responden yaitu 63 pernyataan atau 25.2% dari total nilai pernyataan. Yang menyatakan sangat setuju 18% atau 45 pernyataan. Sedangkan yang menganggap biasa saja atau netral 62 pernyataan atau 24.8%. 17.6% atau 44 pernyataan tidak setuju dan 36 pernyataan sangat tidak setuju atau 14.4 % dari seluruh pernyataan. Hal ini menggambarkan bahwa penerapan etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli dalam transaksi jual beli di pasar Sekampung sudah berjalan cukup bagus tanpa disengajai oleh para pedagang.

Walaupun pada indikator ke-2 dan ke-4 pada pernyataan tentang sikap pedagang, masih ada kurang kesadaran para pedagang akan menaikkan harga dengan cara menimbun barang dengan tujuan mencari keuntungan yang tinggi dari kebutuhan konsumen pada umumnya. Dan mengurangi ukuran atau takaran pada barang yang melandasi akan persaingan yang ketat hingga dengan cara mengurangi ukuran atau takaran barang, pedagang merasa dapat bersaing hingga barang dagangannya dapat laku dengan murah dan meriah.

b. Kebiasaan

Kebiasaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menerapkan etika bisnis dalam Islam ditekankan pada etika jualbeli, sebab kebiasaan dapat mengarahkan sebagian dari usaha manusia untuk mengambil bentuk kecenderungan yang positif maupun negatif.

Pada variabel ini akan dijabarkan 6 buah pernyataan, di mana pernyataan-pernyataan yang ditekankan pada etikajualbeli tersebut dijadikan gambaran acuan untuk mengetahui sejauh mana etika bisnis dalam Islam diterapkan dalam transaksi jual beli. Berikut tanggapan responden tentang pernyataan langsung tentang kebiasaan.

Sebagian besar responden bersikap setuju pada pernyataan-pernyataan yang diajukan tentang hubungan kebiasaan terhadap penerapan etika bisnis dalam Islam dalam transaksi jualbeli. Pada pernyataan satu yang mengatakan bahwa pedagang tidak pernah memaksa pembeli untuk membeli barang dagangan, 10 orang responden atau 20% menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 36% menyatakan setuju. Sementara itu yang bersikap netral ada 9 orang responden atau 18% dan yang menyatakan tidak setuju masing-masing berjumlah 6 orang atau 12%. Kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 7 orang atau 14%. Ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam Islam pada pernyataan pertama dari segi kebiasaan telah dijalankan oleh pedagang dengan baik.

Pada pernyataan ke-2 yaitu pedagang tidak pernah memarahi dan memaki-maki pembeli yang tidak jadi membeli, 9 orang responden atau 18% menyatakan sangat setuju. Yang menyatakan setuju ada 12 orang atau 24% dan 12 orang bersikap netral atau 24%. Adapun responden yang bersikap tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan berjumlah 10 orang atau 20%. Dan menyatakan sangat tidak setuju ada 7 orang atau 14%.

Hasil ini menyatakan sikap setuju memberi kepuasan yang dominan dalam sikap dan etika pedagang ketika pembeli tidak jadi membeli barang dagangan dan telah memberikan sikap yang positif walaupun masih ada kekurangan kesadaran penjual yang dapat peneliti lihat dari sikap netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang mana terkadang ada pedagang yang merasa kesal kepada pembeli disebabkan setelah tawar-menawar pembeli ingin membeli barang dagangan dengan harga murah sedangkan keuntungan dari harga pokok sangatlah tipis, namun si pembeli tetap menawarkan dengan harga yang sangat murah.

Di sinilah memberikan sikap kekesalan dari pihak penjual kepada pembeli. Pernyataan ke-3 dari variabel kebiasaan menyatakan tentang penetapan harga yang selalu mengikuti hargapasar, 14 orang responden atau 28% yang menjawab sangat setuju dan yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang responden atau 20%. 10 orang responden atau 20% menjawab netral terhadap pernyataan ini, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju ada 9 orang atau 18% dan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa telah sebagian besar pedagang mulai menerapkan aturan yang berlaku, tanpa disadari oleh para pedagang mereka telah menerapkan etika bisnis dalam Islam dengan baik yang mana dianjurkan Rasulullah saw.

Kebiasaan mengucapkan basmallah sebelum berjualan dinyatakan pada pernyataan ke-4 dari variabel kebiasaan. 9 orang responden atau 18% di antaranya menyatakan sangat setuju dengan kebiasaan mengucapkan basmallah sebelum berjualan. 11 orang atau 22% menyatakan setuju dan 14 orang atau 28% bersikap netral pada pernyataan ini. 9 orang responden atau 18% menyatakan tidak setuju dan 7 orang atau 14% menyatakan sangat tidak setuju. Dari masing-masing jawaban terlihat bahwa para pedagang telah terbiasa dengan kebiasaan tersebut, meskipun belum seluruh pedagang melakukan hal itu. 10 orang responden menyatakan sangat setuju atau 20% pada pernyataan ke-5 tentang kebiasaan pedagang yang tidak pernah menjual barang-barang yang berbahaya seperti barang yang sudah kadaluarsa. 18 orang responden atau 36% yang lain menyatakan setuju dan netral 9 orang atau 18%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 6 orang atau 12% dan 7 orang responden atau 14%.

Hasil di atas menggambarkan bahwa pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam dengan menggunakan variabel kebiasaan menunjukkan hasil yang positif, dalam artian bahwa etika jual-beli dalam Islam sudah mulai diterapkan dengan cukup baik oleh para pedagang dalam transaksi jual beli. 9 orang responden menyatakan sangat setuju atau 18% pada pernyataan ke-6 tentang apakah pihak pedagang mengerti apa itu etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli. 11 orang responden atau 22% yang lain menyatakan setuju dan netral 14 orang atau 28%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing berjumlah 9 orang atau 18% dan 7 orang responden atau 14%. Hasil di atas menggambarkan bahwa pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam dengan menggunakan variabel kebiasaan menunjukkan hasil yang kurang pahaman para pedagang akan apa itu etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli.

Hal ini disebabkan keterbatasan ilmu dan pendidikan para pedagang yang dikarenakan sebagian besar para pedagang tamat SMP dan SMA. Secara keseluruhan dari variabel kebiasaan dapat kita lihat, 20.3% atau 61 jawaban menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan. 26.6% atau 80 pernyataan setuju dan 22.6% atau 68 pernyataan netral. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 16.3% atau 49 pernyataan dan sisanya 14% atau 42 pernyataan sangat tidak setuju.

Secara sederhana, etika bisnis berarti mengetahui apa yang baik/buruk, benar/salah dalam bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini, sebagaimana disebutkan sebelumnya, berarti: baik/buruk, benar/salah, terpuji/tercela, wajar/tidak wajar, benar/tidak pantas aspek perilaku manusia. Kemudian, dalam kajian etika bisnis Islam, susunan kata sifat di atas ditambah dengan halal-haram (derajat hukum, anlegal), sebagaimana ditunjukkan oleh Husein Sahatah, di mana beliau menjelaskan sejumlah perilaku etis dalam bisnis (akhlaq al-islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabits syariah (prinsip-prinsip syariah). Perumusan dan pemantapan etika bisnis syariah merupakan salah satu upaya pemersatu (integrasi internal) yang dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya jualnya. Hal itu dilakukan dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan sekaligus memenuhi kewajiban warga negara yang bertanggung jawab (Corporate Social Responsibility).

Kesadaran untuk mengimplementasikan syariah Islam ke dalam kehidupan ekonomi umat Islam berarti mengubah mentalitas dari sistem ekonomi kapitalis menjadi sistem ekonomi berbasis syariah, bahkan di dunia bisnis. Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika bisnis. Hal ini menggambarkan bahwa penerapan etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli dalam transaksi jual-beli di pasar kota Langsa sudah berjalan cukup bagus dan positif tanpa disengajai oleh para pedagang. Walaupun pada indikator ke-2, ke-4 dan ke-6 pada pernyataan tentang kebiasaan pedagang, masih ada kurang kesadaran para pedagang akan suatu ucapan dan perilaku ketika yang tidak baik ketika pembeli tidak jadi membeli barang dagangan dengan cara memaki-maki si pembeli. Namun pada indikator yang ke-4, apakah ketika melakukan pekerjaan si penjual mengucapkan basmalah, tidak semua penjual melakukannya karena anggapan mereka sikap terburu-buru dan sikap lupa mendampakkan hal tersebut. Dan pada indikator ke-6 mengenai apa para pedagang tau apa itu etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli, pihak pedagang banyak yang tidak mengetahui disebabkan ketipisan ilmu, sifat yang tidak gemar membaca dan pendidikan yang menjadi faktor utamanya.

c. Hasil Wawancara Kepada Pembeli

Sebagaimana penjelasan dari hasil angket di atas, maka untuk melengkapi data dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada pembeli di Pasar Kota Langsa. Dan penulis mengambil sampel sebanyak 10 orang pembeli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV: Wawancara Terhadap Pembeli

Opsi	Alternative jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Sangat baik	1	10
B	Baik	5	50
C	Cukup	3	30
D	Kurang	1	10
		10	100

Sumber: Olahan data wawancara

Berdasarkan tabel di atas dari pertanyaan pertama dapat diketahui bahwa tanggapan sipembeli tentang etikasi penjual dalam menjualbarang dagangannya adalah 1 orang responden atau 10% menyatakan sangat baik, dan 5 orang responden atau 50% menyatakan baik. Sedangkan 3 orang responden atau 30% menyatakan cukup dan 1 orang responden atau 10% menyatakan kurang. Jadi tanggapan pembeli bahwa etika jual-beli dalam Islam sudah mulai diterapkan dengan cukup baik oleh para pedagang dalam transaksi jual beli di pasar Kota Langsa walaupun sebagian pihak pedagang tidak memberikan sikap/prilaku yang baik.

Tabel V: Wawancara terhadap pembeli

Opsi	Alternative jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Sangat baik	2	20
B	Baik	3	30
C	Cukup	3	30
D	Kurang	2	20
		10	100

Sumber: Data Olahan Wawancara

Dari keterangan di atas dapat dari pertanyaan ke-2 diketahui bahwa tanggapan si pembeli tentang apakah si pedagang mengatakan apa adanya tentang kualitas barang yang dijual adalah 2 orang responden atau 20% menyatakan sangat baik, dan 3 orang responden atau 30% menyatakan baik. Sedangkan masingmasing 3 orang responden atau 30% menyatakan cukup dan kurang. Jadi tanggapan pembeli bahwa si penjual sebagai tidak sebagian besar mengatakan kualitas barangnya dan dalam etika jualbeli dalam Islam hal ini menggambarkan akan kekurangan pemahaman pihak pedagang bahwa dalam etika bisnis dalam Islam hal ini telah menyalahgunakan dikarenakan mencari keuntungan namun tidak melihat akan kualitas barang dan tidaklah sepadan. Banyak pihak pembeli mengeluhkan hal ini kepada sipenjual akan kekurangan puasan mereka dalam kualitas barang dagangan yang mereka perjual-belian disebabkan ketidakjujuran sipenjual.

Tabel VI: Wawancara Terhadap Pembeli

Opsi	Alternative jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Sangat baik	2	20
B	Baik	3	30
C	Cukup	2	20
D	Kurang	3	30
		10	100

Sumber: Data Olahan Wawancara

Dari keterangan di atas dapat diketahui dari pertanyaan ke-3 bahwa tanggapan si pembeli tentang apakah sipenjual selalu menepati janji sesuai dengan janjinya sebagai berikut 2 orang responden atau 20% menyatakan sangat baik, dan 3 orang responden atau 30% menyatakan baik. Sedangkan 2 orang responden atau 20% menyatakan cukup. Sedangkan yang menyatakan kurang berjumlah 3 orang atau 30%. Tanggapan pembeli bahwa sipenjual terkadang menepati janjinya namun ada yang tidak menepati janjinya.

Tabel VIII: Wawancara Terhadap Pembeli

Opsi	Alternative jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Sangat baik	2	20
B	Baik	4	40
C	Cukup	2	20
D	Kurang	2	20
		10	100

Sumber: Data Olahan Wawancara

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa tanggapan si pembeli dari pertanyaan ke-4 tentang bagaimana pendapat sipembeli antara harga dengan kualitas barang yang ditawarkannya adalah 2 orang responden atau 20% menyatakan sangat baik, dan 4 orang responden atau 40% menyatakan baik. Sedangkan masing-masing 2 orang responden atau 20% menyatakan cukup dan kurang. Di sini tanggapan pembeli bahwa penjual telah menerapkan etika yang baik dalam transaksi jual-beli khususnya pada kualitas barang dengan harga yang ditawarkan.

Jadi hasil dari keseluruhan wawancara ini menggambarkan bahwa pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam yang dilakukan oleh pihak penjual/pedagang dari hasil wawancara kepada pembeli menunjukkan hasil yang positif dari sebagian pembeli dari indikator ke-1 sebanyak 60% responden dan indikator ke-4 sebanyak 60% responden. Namun adanya kekurangan puasan pembeli terhadap kualitas dan kejujuran si pedagang terhadap barang yang mereka jual. Di sini dapat kita lihat dari indikator ke-2 dan ke-3. Dalam artian bahwa etika jual-beli dalam Islam sudah mulai diterapkan sebagian pedagang dengan cukup baik tanpa mereka sadari oleh para pedagang dalam transaksi jual beli di Pasar Sekampung.

d. Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang dapat digambarkan dalam bentuk tabel sesuai dengan hasil angket dan wawancara peneliti dari pihak penjual dan pembeli sebagai berikut :

Tabel VII: Hasil Observasi

No	Keterangan	Pelaksanaan		
		Ya	Tidak Pernah	Kadang-Kadang
1	Menjelaskan kualitas barang			X
2	Menjelaskan cacat pada barang		X	
3	Mengurangi timbangan			X
4	Mengurangi ukuran/takaran			X
5	Menyakiti pembeli dengan perkataan/perbuatan	X		
6	Menjual barang dengan harga standard	X		
7	Memaksa pembeli		X	
8	Menjual barang yang diharamkan		X	

Sumber: Data Olahan Observasi

Dari hasil observasi melalui hasil kasat mata dan wawancara langsung kepada pihak penjual dan pembeli di pasar tradisional Sekampung, bahwa secara tidak langsung etika jual-beli dalam Islam belum diterapkan sebagian pihak pedagang di pasar kota Langsa baik menjelaskan kualitas barang cacat pada barang, timbangan, ukuran atau takaran pada timbangan, perkataan pedagang (sikap), menjual barang dengan memaksa pembeli dan menjual barang yang diharamkan. Dari masing-masing jawaban terlihat bahwa para pedagang belum bisa menerapkan etika bisnis dalam Islam sesuai ajaran Nabi kita Muhammad saw sebelumnya. Hal ini disebabkan keterbatasan keimanan, ilmu, kurang sadaran para pedagang yang hanya mencari keuntungan semata tanpa menyadari halal dan haramnya

Adapun penjelasan etika bisnis dalam Islam yang diterapkan pada etika jual-beli meliputi hal-hal sebagai berikut dari hasil pengamatan dan penelitian oleh penulis baik dari angket, wawancara dan observasi akan dijelaskan sebagai berikut : Dari penerapan etika bisnis dalam Islam yang diterapkan pada etika jual-beli memberi kejelasan bahwa dari hasil angket yang ada pihak pedagang telah menerapkan etika bisnis dengan baik, walaupun belum sebagian pihak pedagang belum melaksanakannya etika bisnis dalam Islam yang sesungguhnya dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang dibuat oleh peneliti. Permasalahan yang selalu timbul adalah ketidak jujuran para pedagang dalam transaksi jual-beli dan sifat curang serta jualbeli secara adil yang membuat ketidak pahaman para pedagang akan suatu yang baik, buruk, halal atau haramnya kegiatan yang berlangsung dalam transaksi jual-beli tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Etika bisnis dalam Islam yang meliputi niat, kejujuran, tidak curang, menepati janji dan jual-beli secara adil dari hasil pengamatan dan penelitian yang penulis teliti, baik dari angket yang ada, wawancara dan observasi menunjukkan belum keseluruhan pedagang menerapkan etika bisnis dalam Islam yang disebabkan oleh tipisnya keimanan, pendidikan, dan ketidaksadaran para pedagang akan sesuatu yang halal atau haram yang telah mereka lakukan. Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika bisnis. Meskipun begitu, dari pada seluruh hasil dapatan penelitian ini, peneliti menyimpulkan para pedagang sebetulnya tidak ingin melakukan pelanggaran atau larangan, akan tetapi karena keadaan ekonomi yang tidak baik serta kurangnya penyuluhan dari pemerintah mengenai etika bisnis yang benar maka mereka tergoda atau terpancing melakukan pelanggaran. Secara umum, peneliti mendapati bahwa para pedagang di pasar kota Langsa sudah memiliki niat baik dalam bertransaksi atau berjualan, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan. Demikian pula yang dilakukan pembeli adalah menerapkan etika bisnis Islami dengan saling menghormati dan tidak semena-mena terhadap pedagang. Meski begitu, masih ada sebagian kecil pedagang yang belum menerapkan etika bisnis Islami. Namun ada beberapa pedagang serta kondisi yang membuat mereka berlaku curang, ini menjadi tugas semua pihak yang berkepentingan agar para pedagang dapat lebih paham akan perlunya etika bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih telah membaca artikel penelitian yang telah saya tulis tentang penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi penjualan di pasar tradisional Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur menurut perspektif etika ekonomi Islam. Saya berharap artikel ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya menerapkan etika bisnis dalam berbisnis di pasar tradisional serta memberikan manfaat bagi pembaca dalam memperkuat praktik bisnis yang baik. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, termasuk kepada para penjual dan pembeli di pasar tradisional yang telah bersedia memberikan wawancara dan berbagi pengalaman mereka tentang penerapan etika bisnis. Semoga artikel ini bermanfaat dan dapat menjadi sumbangsih positif dalam membangun bisnis yang berkualitas dan bertanggung jawab di pasar tradisional.

DAFTAR REFERENSI

Sari Nilam. (2018). *Praktik Pedagang Pasar Tradisional : Fakta Dan Solusi Penerapan Etika Bisnis Islami*. Jurnal Dusturiah, 2 (1). 91-93

Lestari Dwi Novieati. *Pengaruh Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Umkm*. Al-Iqtishad :Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam. 10 (1) 104-106.

Fuadi Ariza. (2013) *Etika Bisnis Dan Upaya Membangun Budaya Berbisnis Yang Islami*.: Az-Zarqa Vol 05.(02) 91

Fauroni Luqman.(2003). *Rekonstruksi Etika Bisnis Perspektif Al-Qur'an* : Iqtishad Journal Of Islamics Economics 4 (1).99-101

Ahmad Fauzi,Nilava Ihna. (2020). *Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri* : At-Tamwil 02 (2) 140.

Elfianti Desi, (2018). *Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Kecil*: Jurnal Ekonomi Syariah. 1 (2) 82-84

Khanifa Khusna Nurma. (2014). *Etika Bisnis Sebagai Kiblat Mutlak Pelaku Usaha Implikasi Ekonomi Islam.*: Az-Zarqa 1 (02) .219

I, Khuza Rodliyah. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam (2005)* :Jurnal Xxx 1, 40-48

Dadang Saepuolah. (2018) *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam Kumpulan Essay-Essay Menarik*. Jurnal Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.Pt Bidara Cendekian Ilmu Nusantara 223-226.

Setiawan, A., & Purwanto, A. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam, 4(1), 63-75.

Sutisna, Mulyadi Kosm, Nurul Tari Rahmawati.,(2023).*Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Dipasar Tradisional:Studi Kasus Pasar Leuwiling Bogor*. Jurnal Kajia Ekonomi & Bisnis Islam,4 (4),905

Nurhadi, S., & Sukma, R. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Dalam Bisnis Online Di Era Pandemi Covid-19*. Al-Azhar Indonesia Journal Of Islamic Studies, 5(1), 1-17.

Mardiana, Y., Fauziah, N., & Santoso, A. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1), 1-14.

Rohman, A. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Tasamuh, 6(2), 181-198.

Afriyanti, N., & Nurchayati, Y. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perbankan Syariah*. Al-Maslahah: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 46-61.

Setiawati, R. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Al-Mustashfa*: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 1(1), 25-38.

Rakhmawati, D. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional*

Semarang. Jurnal Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 13(1), 135-146.

Nugroho, A. B., & Dewi, A. S. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di*

Pasar Tradisional Sekampung, Lampung. Al-Munzir: Jurnal Hukum Dan Syari'ah, 4(2), 143-157.

Kurniawati, R., & Hidayat, R. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di*

Pasar Tradisional Banten Jurnal Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 2(2), 193-207.

Marzuki, A. R., & Agustina, R. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Transaksi Jual Beli Di*

Pasar Tradisional Yogyakarta. Al-'Adalah: Jurnal Hukum Dan Peradilan, 6(1), 71-80