

**Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli:
Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang,
Sumatera Selatan**

Ambar Wati

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
aambarwati197@gmail.com

Arman Paramansyah

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
Paramansyah.aba@gmail.com

Dessy Damayanthi

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
theyshesnz@gmail.com

ABSTRACT

The problem to be looked for the answer in this study is the process of applying Islamic business ethics in buying and selling transactions in the traditional market of Pendopo, Empat Lawang. This research uses a qualitative approach to the case study method, which emphasizes efforts to obtain information about the status of a picture of phenomena, as well as to draw the meaning of a desired problem with respect to a case. The data collection technique used triangulation with interviews, observation, and documentation study. The results of the study conclude that the understanding of traders in the traditional Pendopo market towards Islamic business ethics, traders have not maximally understood Islamic business ethics, both the expression of feelings that are reflected, the pattern of application of business ethics in Islam which emphasizes trading ethics in buying and selling transactions in the Pendopo market. It has been running quite well without being overtaken by the traders, there is still a lack of awareness of the traders about raising prices by hoarding goods with the aim of seeking high profits from consumer needs in general. traders feel they can compete so that their merchandise can sell cheaply and cheerfully. The measurement of the application of business ethics in Islam carried out by the seller / trader shows that not some traders have implemented business ethics in Islam. Based on these findings, it is suggested the need for periodic counseling to increase the insight and knowledge of traders to be aware of the meaning and benefits of business ethics in Islam which emphasizes trading ethics in sales transactions. the role of the community in this case is that buyers are also required to understand and understand the business ethics system in Islam

Keywords: Islamic business ethics, buying and selling transactions, traditional markets

ABSTRAK

Masalah yang hendak dicari jawaban dalam penulisan ini adalah proses penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional Pendopo, Empat Lawang, Sumatera Selatan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus yaitu yang menekankan kepada usaha untuk memperoleh informasi mengenai status gambaran terhadap fenomena-fenomena, serta menarik makna dari suatu masalah yang diinginkan berkenaan dengan sesuatu kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penulisan menyimpulkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Pendopo terhadap etika bisnis Islam belum

maksimal, baik ekspresi perasaan yang tercermin, pola penerapan etika bisnis Islam yang ditekankan pada etika jual beli dalam transaksi jual beli di pasar Pendopo sudah berjalan cukup baik tanpa disengaja oleh para pedagang; masih kurangnya kesadaran para pedagang akan menaikkan harga dengan cara menimbun barang dengan tujuan mencari keuntungan yang tinggi dari kebutuhan konsumen pada umumnya. Pedagang merasa dapat bersaing hingga barang dagangannya dapat laku dengan murah. Pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam yang dilakukan oleh pihak pedagang menunjukkan bahwa sebagian pedagang belum menerapkan etika bisnis dalam Islam. Berdasarkan temuan tersebut disarankan perlunya penyuluhan secara periodik untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan pedagang agar sadar tentang arti dan manfaat etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual beli dalam transaksi penjualan. Peran serta masyarakat dalam hal ini adalah para pembeli juga dituntut untuk mengerti dan memahami sistem etika bisnis dalam Islam.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Transaksi jual beli, dan Pasar tradisional

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia memiliki sekitar 58 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang mencapai 99.90% dari total unit usaha yang tersebar di seluruh negeri ini. Ini adalah usaha-usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh para petani, nelayan, perempuan di pelosok daerah, tukang sayur di pasar tradisional dan sebagainya. Perkembangan ilmu ekonomi saat ini makin marak dengan adanya penerapan sistem jual beli dalam aspek Islam.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Seiring dengan kemajuan zaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi menimbulkan persaingan yang makin tinggi. Banyaknya pedagang berlomba-lomba bersaing dalam menjual produk dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari yang diperlukan konsumen.

Yang melatarbelakangi manusia membutuhkan pasar adalah dengan adanya pasar masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari demi kelangsungan hidupnya.

Di sisi lain makin pesatnya persaingan antarpedagang di pasar tradisional dapat memberikan tantangan tersendiri bagi para pedagang dalam bersaing dan mempertahankan kelangsungan usaha dagangnya. Usaha dagang yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk/jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Maureen, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut banyak pedagang di pasar tradisional mulai berkurang rasa kesadaran mengenai kedisiplinan etika bisnis dalam berdagang, seperti mengutamakan ibadah kepada Tuhan YME; menerapkan kedisiplinan waktu dalam menjalankan shalat tepat waktu. Namun tidak sedikit juga pedagang yang tetap mengutamakan ibadah dan

menjalankan shalat tepat waktu karena mereka menganggap besar kecilnya keuntungan yang didapatkan, ramai tidaknya pembeli, dengan mengutamakan ibadah dan shalat usaha yang dijalani akan makin berkah.

Dalam pandangan Islam, pada hakikatnya semua yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia di bumi ini semuanya sudah diatur. Ajaran agama Islam mengatur semua aspek kehidupan manusia, tak terkecuali aktivitas perekonomian dan bisnis.

Maka dari itu tujuan penerapan aturan syariah atau etika bisnis Islam dalam ajaran Islam ialah untuk menyeimbangkan antara kehidupan di dunia dan akhirat. Dengan adanya etika dalam bisnis manusia tidak hanya menyibukkan diri dengan perilaku bisnis namun juga harus diimbangi dengan ibadah kepada Allah.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Etika, Bisnis, dan Bisnis Islam

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi inteligensi manusia. Etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya (Muhammad, 2008:52).

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariah Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Hasan, 2009:171).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kata *bisnis* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business* yang artinya kesibukan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukan adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang.

Dalam buku *Pengantar Bisnis* karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor

menyatakan: *Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business refers to all such effort within a society or within an industry.* Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *Entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu: material, finansial, human, dan informasi.

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Dalam buku *Pengantar Bisnis* karangan Buchari Alma, Brown and Petrello menyatakan bahwa "*business is on institution which produces goods and services demanded by people*". Artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Hasan, 2009:171). Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia yang menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etika ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya dua yaitu al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.

Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam dijelaskan sebagai berikut :

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu al-Quran dan Sunnah (Arifin, 2009:76)

Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah

1. Indikator Etika Bisnis Menurut Ekonomi

Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.

2. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku

Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

3. Indikator etika bisnis menurut hukum/berdasarkan indikator hukum

Seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma.

4. Indikator etika berdasarkan ajaran agama

Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan hukum yang berlaku, mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar wilayah operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.

6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu

Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya (Ernawan, 2011:31).

Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebatilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas

dasar sukarela atau keridaan, baik ketika untung atau pun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya.

Sebagaimana firman Allah pada AL-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Ayat di atas menjelaskan bahwa aturan main perdagangan Islam melarang adanya penipuan di antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli, harus rida dan sepakat serta melaksanakan berbagai etika yang harus dilakukan oleh pedagang Muslim dalam melaksanakan jual beli. Dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, diharapkan suatu usaha perdagangan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat manfaat.

Transaksi Jual Beli

Pengertian Jual Beli

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' dan disepakati, (Suhendi, 2008:68). Jual beli menurut ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar suatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat (Harun, 2000:111). Dari definisi yang telah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan sebuah proses pertukaran barang yang menilai antara penjual dan pembeli atas dasar suka dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dasar Hukum Jual Beli

Landasan atau dasar hukum mengenai jual beli disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, Hadis Nabi, dan Ijma'. Pelaksanaan transaksi jual beli telah menetapkan tata aturan yang secara detail disebutkan dalam ilmu fiqih muamalah.

1. Al-Qur'an

Dasar hukum yang menjelaskan diperbolehkannya jual beli dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut

Artinya : *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti*

berdirinya orang yang memasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperoleh nya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Ayat di atas menjelaskan tentang dasar kehalalan hukum jual beli dengan baik dan melarang praktik jual beli yang mengandung riba. Allah SWT adalah Dzat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Maka, jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan, akan diperintahkan untuk dilakukan. Sebaliknya jika menyebabkan kemudharatan, maka Allah SWT akan melarangnya.

2. Hadis Nabi

Berkaitan dengan jual beli, Rasulullah SAW pernah ditanya oleh salah satu sahabatnya mengenai pekerjaan yang baik, maka jawaban beliau ketika itu adalah jual beli. Peristiwa ini sebagaimana dijelaskan dalam hadis:

Artinya: “Dari Rifa’ah Bin Rafi’ra ia berkata bahwasanya rasulullah pernah ditanya usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah)? Maka beliau menjawab, “yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik”.

H.R. Imam Bazzar. Imam Hakim menyahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi’ (Syafei, 2004:74).

Berdasarkan hadis di atas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli adalah *jaiz* (boleh). Tidak menutup kemungkinan status jual beli itu berubah, tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli.

3. Ijma’

Ulama telah sepakat bahwa jual beli telah diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai. Mengacu pada ayat Al-Qur’an dan hadis hukum jual beli adalah mubah (boleh). Namun pada situasi tertentu, hukum jual beli itu bisa berubah menjadi sunnah, wajib, haram, dan makruh.

Pasar

Pengertian Pasar Tradisional

Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran. Para ahli ekonomi menggunakan istilah *pasar* untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual mau pun pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-

bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia pada umumnya.

Menurut para ahli, *pasar* merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan menurut ahli pemasaran Stanton, *pasar* merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Umar, 2007:35).

Pasar juga diartikan sebagai kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata mau pun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Pembeli nyata adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa. Pembeli potensial adalah himpunan konsumen yang memiliki keinginan dan suatu saat apabila telah mempunyai pendapatan dan ada akses mereka akan membeli (Kashmir & Jakfar, 2007:43).

Sedangkan Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka (kaki lima) yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar.

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya. Pada pasar tradisional biasanya terjadi tawar-menawar, sedangkan pada pasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Cara berdagang yang terjadi di pasar tradisional juga sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern. Seperti pemberian diskon, hadiah, atau pembayaran melalui transfer uang (Mujahidin, 2007:145).

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah.

Sedangkan pasar tradisional adalah tempat yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar-menawar, dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus yang menekankan pada usaha untuk memperoleh informasi mengenai status gambaran terhadap fenomena-fenomena, serta menarik makna dari suatu masalah yang diinginkan berkenaan dengan sesuatu kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Pendopo berada di Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan. Pasar ini berdiri sejak tahun 1960, pada awalnya dibangun dengan anggaran dari pemerintah daerah Kabupaten Empat Lawang dengan keadaan pasar yang sederhana dan lokasi pasar yang sangat strategis. Selanjutnya, pada tahun 2012 pasar tradisional Pendopo selesai tahap pembangunan, dan diresmikan Gubernur Sumatera Selatan pada 8 Mei 2013. Hingga saat ini pasar tradisional Pendopo masih tetap beroperasi seiring dengan perkembangan zaman dan daya saing yang makin meningkat dan mengalami perkembangan.

Pasar tradisional Pendopo dipilih karena pasar Pendopo merupakan salah satu pasar terbesar di Kabupaten Empat Lawang. Selain itu Kecamatan Pendopo dipilih sebagai pusat perekonomian kabupaten karena letaknya yang sangat strategis, berada di pinggir jalan Lintas Pagaralam-Bengkulu tepatnya di Desa Pendopo. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang menjadi sentra wilayah di bawah naungan Dinas Pasar yang dinaungi oleh PEMDA (Pemerintah Daerah) atau UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah). Barang-barang yang dijual sangat beraneka ragam di antaranya kebutuhan pokok, sayur mayur, ikan, bumbu, buah-buahan, peralatan rumah tangga, dan pakaian. Mayoritas pedagang yang berada di pasar Pendopo berasal dari sekitar Kecamatan Pendopo.

Jumlah dan Jenis bisnis Pedagang Pasar Tradisional Pendopo

Dari data yang diperoleh penulis jumlah pedagang di pasar Tradisional Modern Pendopo sebagai berikut:

- Kios/los: 150 orang
- Hampan: 46 orang
- PKL: 70 orang

Dari 266 pedagang tersebut jenis usaha yang dijalankan beraneka ragam antara lain buah-buahan, perabotan, beras, pakaian, obat-obatan, oleh-oleh, kosmetik, ikan, sayuran, dan sembako. Dalam penulisan ini penulis mengambil 10 informan yang mewakili 266 pedagang di pasar tradisional Pendopo.

Hasil Penelitian

Gambaran Pedagang

Pada bagian ini sebelum penulis menggambarkan hasil kuisisioner yang disebarkan kepada para pedagang dan pembeli yang sedang melakukan transaksi penjualan di Pasar Pendopo Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden.

Identitas Pedagang

Analisis umum responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang dan kondisi para pedagang secara umum. Data umum pedagang yang ditanyakan dalam penulisan adalah data mengenai keterangan pedagang, lama berjualan pedagang, serta tingkat pendidikan pedagang. Distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterangan Pedagang

Tabel 1.
Distribusi Pedagang Menurut Keterangan

Nama (Inisial)	Umur (Tahun)	Jenis Dagangan
As	25	Ikan
Dl	28	Beras
Dy	32	Sembako
Pt	35	Obat-Obatan
St	39	Perabotan
Dj	30	Pakaian
Is	35	Oleh-Oleh
At	38	Buah-Buahan
Bn	32	Sayuran
Md	44	Kosmetik

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi pedagang tersebar pada kelompok umur mulai dari 25 tahun hingga 44 tahun, yang menjual berbagai bahan kebutuhan rumah tangga.

b. Pendidikan

Tabel 2.
Distribusi Pedagang Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	0	0
SD	1	10
SMP/ sederajat	5	50
SMA/ sederajat	3	30
Perguruan Tinggi	1	10
Total	10	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi pedagang terbanyak pada kelompok yang memiliki tingkat pendidikan sampai SMP sederajat berjumlah 5 orang atau 50%. Kelompok terbanyak kedua, pedagang yang memiliki tingkat pendidikan tamat SMA berjumlah 3 orang atau 30%, selanjutnya pedagang yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi berjumlah 1 orang atau 10%, selanjutnya kelompok pedagang yang tidak sampai lulus SD yaitu 0 orang atau 0% dari total pedagang.

c. Lama Berjualan

Lama dan tidaknya seseorang menjalankan profesi sebagai pedagang juga mempengaruhi perilaku pedagang. Makin lama seorang pedagang menjalankan profesinya maka akan makin banyaklah pengalaman dan pelajaran yang diperoleh begitu juga sebaliknya.

Tabel 3.
Distribusi Responden Menurut Pengalaman Lama Berjualan

Lama Berjualan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	10
2 - 5	4	30
6 - 8	2	30
9 - 11	1	10
12 - 15	1	10
≥ 15	0	0

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbesar terdapat pada kelompok yang telah berjualan selama 2 tahun sampai 5 tahun yaitu 4 orang pedagang atau 40% dari total pedagang. Selanjutnya kelompok terbesar kedua telah berjualan selama 6 sampai 8 tahun yaitu 2 orang pedagang atau 20%. Kemudian kelompok yang berjualan selama 9 tahun sampai 11 tahun berjumlah 1 orang atau 10%. Kelompok yang berjualan selama 1 tahun berjumlah 1 orang atau 10%. Sedangkan pedagang terkecil terdapat pada kelompok yang telah berjualan selama kurang lebih 15 tahun dengan jumlah 0 orang atau 0% dari total pedagang.

d. Hasil Wawancara

Tabel 4.
Bagaimana Pendapat Anda Terhadap Etika Perilaku Para Pedagang/Penjual Dalam Menjual Barang Dagangannya

Opsi	Alternatif Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase %
A	Sangat Baik	1	10
B	Baik	4	40
C	Cukup	3	30

D	Kurang	2	20
Jumlah		10	100

Sumber : Data olahan wawancara

Berdasarkan tabel di atas dari pertanyaan pertama dapat diketahui bahwa tanggapan si pedagang mengenai etika si penjual dalam menjual barang dagangannya adalah 1 orang pedagang atau 10% menyatakan sangat baik, dan 4 orang pedagang atau 40% menyatakan baik. Sedangkan 3 orang pedagang atau 30% menyatakan cukup dan 2 orang pedagang atau 10% menyatakan kurang. Jadi tanggapan pedagang bahwa etika jual beli dalam Islam sudah mulai diterapkan dengan cukup baik oleh para pedagang dalam transaksi jual beli di pasar Pendopo Kecamatan Pendopo walaupun masih ada sebagian dari pihak pedagang lainnya memberikan sikap/perilaku yang kurang baik.

Tabel 5.
Apakah Para Pedagang Tetap Mengutamakan Ibadah/Shalat Tepat Waktu di Saat Pembeli Sedang Ramai

	Nama (Inisial)	Mengutamakan Shalat Tepat Waktu		
		Tentu	Tidak Tentu	Tidak
1	As	✓	-	-
2	DI	-	✓	-
3	Dy	-	-	-
4	Pt	-	✓	-
5	St	-	-	✓
6	Dj	✓	-	-
7	Is	✓	-	-
8	At	✓	-	-
9	Bn	-	✓	-
10	Md	-	✓	-

Sumber : Data olahan wawancara

Berdasarkan tabel di atas dari pertanyaan pertama dapat diketahui bahwa tanggapan pedagang mengenai tetap mengutamakan ibadah/shalat di saat pembeli sedang ramai adalah pedagang **As** dengan jawaban ya, yang artinya ia tetap mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **DI** dengan jawaban tidak tentu, yang artinya ia tidak menentu dalam mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Dy** dengan jawaban ya, yang artinya ia tetap mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Pt** dengan jawaban tidak tentu, yang artinya ia tidak menentu dalam tetap mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **St** dengan jawaban tidak, yang artinya ia tidak mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Dj** dengan jawaban ya, yang artinya ia tetap mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Is** dengan jawaban ya, yang artinya ia tetap mengutamakan

ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **At** dengan jawaban ya, yang artinya ia tetap mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Bn** dengan jawaban tidak tentu, yang artinya ia tidak menentu dalam mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai. Selanjutnya pedagang **Md** dengan jawaban tidak tentu, yang artinya ia tidak menentu dalam mengutamakan ibadah/shalat tepat waktu di saat pembeli sedang ramai.

Tabel 6.
Saya Selalu Menerapkan Sikap yang Ramah dalam Menanggapi Pembeli.

Opsi	Alternatif Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase %
SS	Sangat Setuju	4	40%
S	Setuju	3	30%
N	Netral	2	20%
TS	Tidak Setuju	1	10%
STS	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		10	100%

Sumber : Data olahan wawancara

Berdasarkan tabel di atas pada hasil penulisan menjelaskan bahwa 4 orang pedagang atau 40% pedagang menyatakan sangat setuju, selanjutnya yaitu 3 orang pedagang atau 30% pedagang menyatakan setuju, selanjutnya 2 orang pedagang atau 20% pedagang menyatakan netral, selanjutnya 1 orang pedagang atau 10% pedagang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 0 orang pedagang atau 0% pedagang menyatakan sangat tidak setuju, dengan jumlah keseluruhan data yaitu 10 orang pedagang atau dengan hasil persentase 100% pedagang.

Tabel 7.
Apakah Bapak/Ibu Tahu Etika Bisnis dalam Islam yang Ditekankan pada Etika Jual Beli.

Opsi	Alternatif Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase %
SS	Sangat Setuju	3	30
S	Setuju	2	20
N	Netral	2	20
TS	Tidak Setuju	2	20
STS	Sangat Tidak Setuju	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: Data olahan wawancara

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasilnya adalah 3 orang atau 30% pihak pedagang menyatakan sangat setuju, mereka mengerti apa itu etika bisnis

dalam Islam yang ditekankan pada etika jual beli. Selanjutnya 2 orang atau 20% dari pihak pedagang menyatakan setuju, selanjutnya 2 orang atau 20% pihak pedagang menyatakan netral, selanjutnya 2 orang atau 20% pihak pedagang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 1 orang atau 10% pihak pedagang menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi, hasil keseluruhan wawancara di atas menggambarkan bahwa pengukuran penerapan etika bisnis dalam Islam menunjukkan hasil yang positif namun masih ada sebagian dari mereka yang kurang pemahaman akan apa itu etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual beli. Hal ini disebabkan keterbatasan ilmu dan pendidikan para pedagang yang sebagian besar lulusan SMP dan SMA. Tetapi perlahan sebagian di antara mereka sudah mulai menerapkan etika bisnis Islam dalam jual beli dengan cukup baik.

e. Hasil Observasi

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

Tabel 8.
Hasil Observasi Penulis Di Pasar Pendopo Kecamatan Pendopo Di Empat Lawang

No	Keterangan	Pelaksanaan		
		Ya	Tdk Pernah	Kadang-Kadang
1	Menjelaskan Kualitas Barang	✓	-	-
2	Menjelaskan Cacat Pada Barang	-	✓	-
3	Mengurangi Timbangan	-	✓	-
4	Mengurangi Ukuran/Takaran	-	✓	-
5	Menyakiti pembeli Dengan Kata/Perbuatan	-	-	✓
6	Menjual Barang Dengan Harga tandar	-	-	✓
7	Memaksa Pembeli	-	✓	-
8	Menjual Barang yang diharamkan	-	✓	-

Sumber hasil Olahan

Dari hasil observasi melalui hasil kasat mata dan wawancara langsung kepada pihak pedagang di pasar Pendopo Kecamatan Pendopo di Kabupaten Empat Lawang, bahwa secara tidak langsung etika jual beli dalam Islam belum diterapkan sebagian pihak pedagang di pasar Pendopo Kecamatan Pendopo 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, kekurangsadaran para pedagang yang hanya mencari keuntungan semata tanpa menyadari halal dan haramnya.

Penjelasan etika bisnis dalam Islam yang diterapkan pada etika jual beli meliputi hal-hal sebagai berikut dari hasil pengamatan dan penulisan oleh penulis baik dari angket, wawancara dan observasi akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Keseluruhan Penulisan Berdasarkan Pengumpulan Data Angket, Wawancara, dan Observasi Terhadap Para Pedagang.

No	Keterangan	Pelaksanaan		
		Angket	Wawancara	Observasi
1	Niat	✓	✓	✓
2	Jujur	✓	-	-
3	Tidak Curang	-	-	-
4	Menepati Janji	✓	✓	✓
5	Jual Beli Secara Adil	✓	-	✓

Sumber hasil olahan

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli

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 sebagian pihak pedagang belum melaksanakan etika bisnis dalam Islam yang sesungguhnya dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang dibuat oleh penulis. Permasalahan yang selalu timbul adalah masih banyaknya para pedagang yang tidak mengutamakan ibadah mereka dengan melaksanakan shalat tepat waktu dan kurangnya etika jujur terhadap para pembeli.

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa kurangnya penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional Pendopo yaitu, banyaknya dominan para pedagang yang kurang memahami mengenai etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli salah satunya karena faktor terbatasnya tingkat pendidikan pada para pedagang di sana dan kebiasaan di sekitar mereka yang sering acuh tak acuh di dalam kehidupan sehari-harinya. Namun sebagian dari mereka banyak juga yang sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik di lingkungannya.

KESIMPULAN

1. Kegiatan jual beli yang terlihat dilihat dari kasat mata dan wawancara langsung kepada pihak penjual dan pembeli di pasar Pendopo, Empat Lawang, bahwa secara tidak langsung etika jual beli dalam Islam belum diterapkan dengan baik

oleh pihak pedagang dalam kesehariannya. Dari masing-masing jawaban terlihat bahwa para pedagang belum terbiasa dengan kebiasaan tersebut, meskipun tidak seluruh pedagang melakukan hal itu.

2. Persaingan harga, yang terjadi di antara para pedagang di pasar tradisional Pasar Tradisional Pendopo adalah hal yang wajar terjadi. Para pedagang berlomba-lomba memberikan harga yang paling murah agar menarik para pelanggan. Pedagang yang mematok harga lebih ringan maka akan banyak pembeli yang mampir kepadanya. Begitu pula sebaliknya, pedagang yang mematok harga murah, yaitu para pedagang yang menjual barang dagangannya di bawah harga para pedagang lainnya, maka akan ramai pembeli. Pada pernyataan tentang sikap pedagang, masih kurang kesadaran para pedagang akan menaikkan harga dengan cara menimbun barang dengan tujuan mencari keuntungan yang tinggi dari kebutuhan konsumen pada umumnya. Pedagang merasa dapat bersaing hingga barang dagangannya dapat laku dengan murah dan meriah.
3. Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Pendopo, Kecamatan Pendopo, Kabupaten Empat Lawang, Sumatera Selatan berdasarkan analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya diperbolehkan menurut Islam, akan tetapi karena terdapat unsur perilaku sedikit kecurangan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, menyimpang dari pengertian etika bisnis itu sendiri, serta menyimpang dari konsep keseimbangan (keadilan) di mana tindakan ini hanya menempatkan pihak tersebut pada keuntungannya sendiri dan merugikan pihak lain (konsumen) dalam usahanya. Serta menyimpang dari konsep pertanggungjawaban di mana pihak tersebut hanya memikirkan keuntungan dan kesejahteraan duniawinya saja tetapi tidak menempatkannya pada keselamatan akhirat, menjadikan jual beli barang dan jasa ini tidak diperbolehkan atau dilarang.

SARAN

1. Etika merupakan suatu pedoman moral bagi semua tindakan manusia dan menjadi sumber pemikiran baik buruk tindakan itu. Agama merupakan kepercayaan akan sesuatu kekuatan supranatural yang mengatur dan mengendalikan kehidupan manusia. Etika Islam mengatur segala aspek termasuk ekonomi bahwa mesti ada kesepadanan untuk membedakan antara kebaikan dan keburukan.
2. Bagi pedagang pasar tradisional Pendopo, Empat lawang, diharapkan dalam menjalankan bisnis perdagangannya setiap hari dapat menjalankannya sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam yang berlaku di masyarakat. Selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pedagang dapat bersaing secara sehat, juga berlaku adil.

3. Para pedagang pasar tradisional Pendopo, Empat lawang dalam menentukan harga yang beredar di pasar, diharapkan harga yang beredar tidak memberatkan pembeli, tidak memberatkan pedagang lain dan tentunya tidak menjadikan persaingan di antara pedagang, namun bisa menjadi kekuatan pasar tersebut.
4. Untuk manajemen pasar tradisional Pendopo, Empat Lawang, sebaiknya dapat menjalin hubungan yang baik dengan seluruh warga pasar dan aparat terkait, dan pasar tradisional Pendopo, Empat lawang dapat menjadi pasar yang tertata dengan baik dan lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Agama RI, 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Ernawan, E.R. (2011), *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Harun, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M. A. (2004). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hidayah, N.S. (2015). *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. Skripsi. UIN Walisongo Semarang.
- Kasmir & Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Margaretha, M. (2017). *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 3(3), 289 – 308.
- Mujahidin, A. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mustofa, A., Febriadi, S.R., Eprianti, N. (2019). *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Barang dan Jasa di Bengkel Eko Motor*. *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah* 5(2).
- Suhendi, H. (2008). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Syafe'i, R. (2004). *Fiqh Muamalah, Bandung: Pustaka Setia*.
- Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Zaroni, A.N. (2007). *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)*. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 4(2), 172-184. <https://doi.org/10.21093/mj.v4i2.507>