

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DI KALANGAN PEDAGANG PADA PASAR TRADISIONAL KOTA SERBELAWAN

¹Athala Rania Insyrah, ²Ahmad Afandi

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
¹Atthalaraniainsyrah05@gmail.com, ²Ahmad.affandi@umsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the implementations of islamic business ethics among traders at the Traditional Market in Serbelawan city. This study uses a qualitative method with descriptive method. This research is a field study (field research). Data source on this research includes primary data collected directly through phenomena in the area research and secondary data collected indirectly through the literature which is relevant. Data collection techniques in this study include interviews, observation and documentation. Data analysis in this study was carried out through data reduction techniques, presentation of data and verification of data. The data validity technique triangulation. The results of this study indicate that traders in the city traditional market seberlawan applies the principles of islamic business ethics such as honesty, integrity, fairness and social responsibility. Implementation of islamic business ethic also provides long term benefits in relationships with customers and society and get blessings. Lack of understanding, intense competition, limited resources, lack of legal oversight, and difficulties with halal certification require efforts to provide understanding, training, and support from the government and related institutions.

Keywords: Islamic Business Ethic, Traders, Traditional Markets in Seberlawan City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi etika bisnis syariah di kalangan pedagang Pasar Tradisional di kota Serbelawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*). Sumber data pada penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui fenomena di daerah penelitian dan data sekunder yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui literatur yang bersifat relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Triangulasi teknik validitas data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di kota pasar tradisional seberlawan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis syariah seperti kejujuran, integritas, keadilan dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika bisnis syariah juga memberikan manfaat jangka panjang dalam hubungan dengan pelanggan dan masyarakat dan mendapatkan berkah. Kurangnya pemahaman, persaingan yang ketat, sumber daya yang terbatas, kurangnya pengawasan hukum, dan kesulitan dengan sertifikasi halal dibutuhkan upaya untuk memberikan pemahaman, training, dan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang, Pasar Tradisional di Kota Seberlawan

1. PENDAHULUAN

Ilmu ekonomi kini berkembang pesat dengan berbagai cara berbisnis yang berbeda-beda di setiap negara. Tentang ekonomi, sekarang ada gagasan ekonomi Islam yang membicarakan tentang etika bisnis. Saat ini, etika bisnis menjadi topik menarik di kalangan para pebisnis. Dalam setiap kegiatan bisnis sekarang, nilai-nilai etika dan moral mulai diterapkan. Ini tidak hanya untuk mencapai tujuan

bisnis seperti mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk menanamkan kedisiplinan dan integritas yang baik pada semua pelaku bisnis. Jika semua pebisnis menerapkan kedisiplinan dan integritas yang baik, maka citra bisnis di mata masyarakat juga akan baik (Aziz, 2013).

Masyarakat sekarang lebih menekankan pentingnya nilai-nilai etika dalam berbisnis. Sebenarnya, ajaran agama Islam telah mengatur cara hidup manusia sehari-hari, termasuk dalam urusan ekonomi dan bisnis. Bisnis di dunia perdagangan adalah hal yang sangat penting dalam hidup manusia. Setiap orang memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan salah satu cara mendapatkannya adalah dengan berbisnis, terutama melalui perdagangan (Muslich, 1998).

Aktivitas jual-beli bisa terjadi di berbagai tempat, termasuk di pasar. Berdagang memiliki manfaat penting dalam memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun orang lain, dan sebagian rejeki manusia diperoleh dari kegiatan ini. Pasar tradisional, atau yang juga disebut pasar rakyat saat ini, merupakan salah satu bentuk perdagangan yang masih menggunakan pendekatan sederhana, di mana pembeli membayar langsung kepada penjual. Salah satu contoh pasar tradisional seperti Pasar Tradisional Serbelawan.

Pasar Tradisional Serbelawan terletak di Kecamatan Dolok Batu Nanggar, Kota Serbelawan, Kabupaten Silangun, Sumatera Utara. Sampai sekarang, pasar tradisional Serbelawan masih berfungsi sebagai pusat transaksi jual beli utama bagi penduduk setempat. Pasar ini telah ada sejak lama, yakni sekitar tahun 70-an. Sebagian besar pelaku transaksi di pasar ini adalah masyarakat yang beragama Islam. Berdasarkan penemuan awal di lapangan, peneliti menemukan bahwa beberapa pedagang terlibat dalam praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan, korupsi, monopoli, dan sejenisnya. Praktik bisnis yang kurang etis ini tidak hanya merugikan karyawan dan pelanggan, tetapi juga merusak reputasi bisnis dan dapat berdampak pada kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Di pasar tradisional Kota Serbelawan, ada beberapa masalah terkait etika bisnis dalam Islam. Misalnya, kebersihan pasar yang kurang terjaga. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa masalah terkait etika bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan, seperti beberapa pedagang yang berbuat tidak jujur dalam berbisnis,

seperti menjual barang palsu atau menipu pembeli tentang kualitas produk. Hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi dalam berbisnis yang dijunjung dalam Islam. Misalnya, beberapa pedagang menaikkan harga produk secara tidak adil atau memanfaatkan situasi tertentu untuk keuntungan lebih besar, yang melanggar prinsip keadilan dalam berbisnis dalam Islam. Selanjutnya, beberapa pedagang juga tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual dan memasarkan barang cacat atau tidak memenuhi standar kualitas, yang juga melanggar prinsip tanggung jawab dalam berbisnis dalam Islam.

Peneliti menemukan juga adanya pedagang yang tidak memperhatikan hak-hak konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, memberikan pelayanan yang baik, dan menjamin keamanan produk. Praktik ini bertentangan dengan prinsip bijaksana dalam berbisnis dalam Islam. Berdasarkan latar belakang masalah pada arena penelitian yang terbilang belum optimal jika ditinjau melalui etika bisnis Islam, maka dalam hal tersebut diperlukan serangkaian upaya yang meliputi pengimplementasian etika bisnis Islam di kalangan pedagang pada pasar tradisional Kota Serbelawan.

Menurut Agus dalam penelitiannya, ia mengatakan bahwa pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang yang harganya lebih murah dari harga pada umumnya tetapi kualitasnya lebih rendah dari buah pada umumnya (Tarmo K, 2020). Saat ini, banyak penjual berusaha untuk mendapatkan keuntungan besar dengan menggunakan berbagai cara, baik yang halal maupun yang tidak.

Peneliti melihat secara langsung beberapa pedagang di pasar tradisional Serbelawan melakukan praktik bisnis yang tidak jujur, seperti menjual produk palsu atau membohongi pembeli tentang kualitas produk. Terkait perilaku tersebut, dalam dunia bisnis, tujuan tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga mencari berkah. Dalam berbisnis, seharusnya tidak ada pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariat Islam, baik dalam strategi, proses, maupun manajemen. Islam memiliki panduan berupa norma agama yang mencakup semua aspek kehidupan, termasuk usaha dan bisnis. Sayangnya, banyak bisnis saat ini mengabaikan etika, baik dari segi sosial maupun Islam. Akibatnya, sesama pelaku

bisnis sering berbenturan kepentingan dan cenderung saling menjatuhkan demi mendapatkan keuntungan yang besar (Asa'diyah, 2019).

Oleh karena itu, terutama bagi para pedagang di Pasar Tradisional Serbelawan, penting untuk mengadopsi etika bisnis Islam yang telah diajarkan dalam agama. Dengan menerapkan sikap etika bisnis ini, khususnya di Pasar Tradisional Serbelawan, transaksi dapat memiliki nilai baik baik dalam hubungan vertikal (manusia dengan Tuhan) maupun horizontal (manusia dengan manusia). Akhirnya, ini akan membantu mencapai keuntungan yang sesungguhnya. Melihat permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang pada pasar tradisional kota Seberlawan.

2. TELAAH TEORITIS

2.1. Teori Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi diartikan sebagai proses menjalankan suatu rencana atau kebijakan secara konkret dalam kehidupan nyata. Implementasi melibatkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi juga dapat diartikan sebagai proses pelaksanaan atau pengoperasian suatu sistem atau program yang telah dirancang sebelumnya. (Nasional, 2008).

Implementasi adalah suatu proses pelaksanaan rencana atau kebijakan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam kehidupan nyata dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Implementasi mencakup berbagai langkah dan kegiatan yang diperlukan untuk mengubah suatu rencana atau konsep menjadi kenyataan yang dapat dioperasikan. Pengimplementasian meliputi sejumlah teori-teori, seperti : Teori *Stages Model* (Steinbruner,1974), Teori *Diffusion Of Innovation* (Rogers,1962), Teori *Advocacy Coalition Framework* (Sabatier,1999).

Secara sederhana, implementasi juga dapat ditafsirkan sebagai pelaksanaan. Browne dan Wildavsky mendefinisikan bahwa implementasi adalah pertumbuhan aktivitas yang saling beradaptasi (Usman, 2004). Menurut Syaukani dkk, implementasi adalah urutan tindakan yang dirancang untuk memberikan kebijakan

kepada masyarakat agar kebijakan menghasilkan efek yang diinginkan (Syaukani, 2004).

Menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier, memahami apa yang terjadi setelah sebuah program dinyatakan efektif atau diformulasikan adalah fokus implementasi, yaitu peristiwa dan kegiatan yang timbul setelah penyelesaian pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup upaya untuk mengelola dan menyebabkan konsekuensi/dampak aktual pada masyarakat atau peristiwa (Wahab, 2005). Ada tiga komponen penting dalam prosedur implementasi: (1) Kehadiran program atau kebijakan yang telah diimplementasikan. (2) Grup target adalah kelompok komunitas yang akan mendapatkan manfaat dari program, penyesuaian, atau perbaikan. (3) Elemen Implementasi (Implementator) adalah orang atau entitas yang bertanggung jawab untuk mendapatkan implementasi dan mengawasi proses implementasi (Surmayadi, 2005).

2.2. Konsep Etika Bisnis Islam

Sebagai teori kehidupan yang komprehensif, Islam memberikan instruksi tentang semua tindakan, terlepas dari fakta bahwa tujuan Alquran Islam adalah untuk mempromosikan *falah* (bahagia) di dunia ini dan di akhirat (Huda, 2014). Islam juga mendorong tindakan individu yang langsung dan bertanggung jawab dan keterlibatan dalam masalah ekonomi melalui mode solidaritas dan kolaborasi yang menghasilkan vitalitas dan ekspansi ekonomi (Iqbal & Mirakhor, 2015). Islam, menurut Bambang Subandi, mendorong pengembangan bisnis selain menciptakan prinsip-prinsip. Berkaitan dengan paradigma Islam etika bisnis, dasar filsafat yang harus ditetapkan dalam orang Muslim adalah keberadaan konsep hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan orang dengan tuannya, yang dalam percakapan agama disebut sebagai istilah *dīn* (*hablum minallah wa hablumminannas*) (Subandi, 2005).

Istilah bisnis, yang berarti *al-ti-history* dalam Alquran, berasal dari kata Arab *t-j-r*, *tajaran wa tajarata*, yang artinya pergi ke depan atau melakukan bisnis. Membahas bisnis dalam kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari perilaku organisasi di tengah-tengah kehidupan masyarakat, pemasaran produk, produksi, interaksi

pelanggan, dan membangun hubungan dengan mitra bisnis, di mana proses aktivitas melibatkan individu, kelompok, dan lingkungan kerja yang membutuhkan penerapan etika, moral, norma, label, dan prinsip yang membantu pengusaha memecahkan masalah moral dalam kegiatan bisnis mereka (Trihastuti, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan etika sebagai studi nilai-nilai moral. Dalam bahasa Belanda, etika mengacu pada ilmu moral atau etika, etis untuk segala hal yang berkaitan dengan moral, dan etika untuk aturan perilaku masyarakat. Menurut Ahmad Amin, Etika adalah ilmu yang mendefinisikan makna baik dan jahat, menggambarkan apa yang harus dilakukan seseorang, menegaskan tujuan yang harus dicapai seseorang dalam perbuatannya, dan menunjukkan cara seseorang harus mengejar tujuan-tujuan tersebut (Siti Rohmah, 2021).

Tujuan dari etika adalah untuk mempromosikan kesadaran manusia untuk berperilaku secara independen dan tidak heterogen. Etika bertujuan untuk membantu individu dalam bertindak secara bebas dan bertanggung jawab karena setiap tindakan selalu hasil dari pilihan pribadi yang bebas, selalu siap untuk menerima tanggung jawab atas tindakan mereka karena ada alasan dan pertimbangan yang meyakinkan untuk kegiatan mereka (Andriasan, 2021).

Etika bisnis adalah penerapan pemahaman tentang norma-norma moral yang baik dan benar yang digunakan oleh bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang meningkatkan nilai melalui pengiriman layanan, pertukaran produk, atau pemrosesan mereka (M. Hasan & Azis, 2018). Tujuan bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan, tetapi harus mematuhi semua standar hukum yang berlaku. Jika secara khusus dilarang oleh berbagai pembatasan hukum, operator perusahaan tidak boleh terlibat dalam kegiatan tersebut (Prawirosentono, 2007).

Aplikasi etika bisnis adalah ide ilmiah yang kadang-kadang diabaikan oleh pemilik bisnis. Etika adalah manifestasi dari cita-cita moral seseorang selama masa menjalankan bisnis (Aprianto, 2021). Etika dalam bisnis didefinisikan sebagai pemahaman tentang standar dan moralitas manajemen perusahaan yang berlaku secara umum, secara ekonomi dan sosial (Darmastuti, 2022).

Kajian etika bisnis mengacu pada etika manajemen atau etika organisasi. Etika bisnis dapat melibatkan pertimbangan moral dalam ekonomi dan bisnis (Badroen, 2006). Etika bisnis Islam adalah proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, untuk terus melakukan hal yang benar sehubungan dengan barang-barang perusahaan, layanan, dan pihak-pihak yang terpengaruh oleh tuntutan perusahaan. Memperluas atribut moral pengetahuan organisasi, konsep-konsep dasar dan norma-norma untuk perilaku moral perusahaan, dan perilaku yang bertanggung jawab dan moral. Etika bisnis Islam adalah tradisi moral atau budaya yang berkaitan dengan kegiatan komersial (Aziz, 2013).

Tujuan dari etika bisnis Islam adalah untuk mempersiapkan semua barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dan untuk mengubah sesuatu yang konvensional tetapi bernilai rendah menjadi sesuatu yang spektakuler atau bernilai tinggi. Karena etika adalah modal utama, sangat penting untuk mempromosikan etika etika Islam "akhlak" dalam konteks etika islam. Elemen-elemen berikut membentuk fungsi-fungsi khusus dari etika bisnis Islam di antaranya:

- a. Etika bisnis berusaha untuk mengembangkan solusi untuk mempromosikan dan menyesuaikan berbagai kepentingan perusahaan.
- b. Etika bisnis juga memiliki peran dalam mengubah persepsi masyarakat tentang bisnis, khususnya bisnis Islam. Dan cara ini sering dengan memberikan pengetahuan dan perspektif baru tentang bisnis berdasarkan cita-cita moral dan spiritual, yang kemudian disimpulkan sebagai etika bisnis.
- c. Etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, juga dapat memainkan peran dalam memecahkan masalah perusahaan saat ini yang tidak memiliki standar etika. Dalam arti bahwa bisnis etis harus mengacu pada Alquran dan Sunnah sebagai sumber utamanya (Aprianto, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara memberikan deskripsi secara terperinci tentang karakteristik atau sifat dari fenomena tersebut (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Kecamatan Dolok Batu Nanggar, Kota Serbelawan, Kabupaten Silangun, Sumatera Utara. Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi serta data sekunder diambil melalui buku buku, jurnal maupun literatur terkait dengan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Tradisional Kecamatan Dolok Batu Nanggar. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi : Reduksi Data, Penyajian Data (*Display Data*) dan Kesimpulan/Verifikasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Umum

1. Kondisi Sarana Pasar Tradisional Kota Serbelawan

a. Area Parkir

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan area parkir yang baik sangat berpengaruh terhadap perkembangan lokasi pasar. Di Pasar Tradisional Kota Serbelawan, terdapat beberapa unit area parkir yang dikelola dengan baik, sementara ada juga yang tidak terkelola dengan baik.

b. Toilet Umum

Berdasarkan hasil penelitian, di Pasar Tradisional Kota Serbelawan terdapat 13 unit toilet umum yang tersebar di berbagai area. Setiap toilet umum memiliki 2 pintu dan menggunakan bak sebagai tempat penampungan air.

c. Tempat Sampah

Berdasarkan hasil penelitian, di Pasar Tradisional Kota Serbelawan terdapat sekitar 15 unit tempat sampah (tong sampah/keranjang sampah) khusus yang disediakan oleh Dinas Pasar Tradisional Kota Serbelawan di setiap lorong. Dinas Pasar juga telah menyediakan Tempat Pembuangan Sampah (TPS) khusus, yang lokasinya terpisah dari bangunan pasar.

d. Drainase

Berdasarkan hasil penelitian, di Pasar Tradisional Kota Serbelawan telah tersedia dan memadai sistem drainase. Beberapa saluran drainase di sekitar pasar ini ada yang terbuka dan ada yang tertutup dengan kisi-kisi logam.

e. *hydrant*

Berdasarkan hasil penelitian, Pasar Tradisional Kota Serbelawan tidak dilengkapi dengan *hydrant*. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kebakaran di pasar tersebut, akan ada dampak yang berbahaya bagi pedagang dan pengunjung karena tidak tersedianya *hydrant* yang dapat digunakan oleh petugas pemadam kebakaran.

f. Pos Keamanan

Di Pasar Tradisional Kota Serbelawan, terdapat satu pos keamanan yang bertugas menjaga keamanan bagi para pedagang dan pembeli di pasar.

g. Tempat Ibadah

Pasar Tradisional Kota Serbelawan memiliki tempat ibadah atau mushola yang digunakan oleh pedagang dan pembeli di pasar untuk beribadah sesuai dengan ajaran agama mereka.

h. Kios

Pasar Tradisional Kota Serbelawan memiliki sejumlah 3516 unit kios yang digunakan untuk berjualan di dalam pasar atau tempat lain yang diizinkan. Setiap kios memiliki ukuran sekitar 3x3 meter.

i. Area Bongkar Muat

Pasar Tradisional Kota Serbelawan memiliki 3 area bongkar muat yang tersebar di dalam pasar. Area bongkar muat ini digunakan untuk memasukkan dan mengeluarkan barang dari suatu tempat ke tempat lain di dalam pasar.

2. Kondisi Prasarana Pasar Tradisional Kota Serbelawan

a. Akses Jalan

Pasar Tradisional Kota Serbelawan memiliki jalan-jalan yang mendukung pengembangan kegiatan ekonomi di pasar tersebut. Terdapat jalan-jalan yang mengelilingi pasar, memudahkan akses ke seluruh arah, serta jalan utama yang mudah ditemukan dan dicapai oleh pedagang dan pembeli

b. Jaringan Listrik

Pasar Tradisional Kota Serbelawan telah menyediakan sumber daya listrik yang berasal dari PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai alat penerangan di pasar.

c. Fasilitas Kesehatan

Pasar Tradisional Kota Serbelawan telah menyediakan pelayanan kesehatan di pasar, meskipun hanya dalam satu unit saja. Dengan adanya fasilitas ini, jika ada pedagang atau pembeli yang mengalami sakit atau terjadi kecelakaan di pasar, mereka dapat segera mendapatkan bantuan medis di pelayanan kesehatan tersebut.

d. Air Bersih

Berdasarkan hasil penelitian, di Pasar Tradisional Kota Serbelawan, pedagang menggunakan air bersih dari PDAM Tirta Lihou untuk memenuhi kebutuhan mereka. Air bersih ini tersedia dalam jumlah yang memadai untuk setiap pedagang di pasar, sehingga tidak pernah terjadi kelangkaan air.

3. Keadaan Pedagang di Pasar Tradisional Kota Serbelawan

a. Usia

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengidentifikasi rata-rata usia pedagang di Pasar Tradisional Kota Serbelawan, usia pedagang berkisar dari 25-59 tahun.

b. Jenis Kelamin

Jumlah pedagang perempuan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang laki-laki. Terdapat 66 pedagang perempuan, sedangkan terdapat 54 pedagang laki-laki, yang menyumbang persentase sebesar 45%.

c. Lama Berdagang

Sebanyak 20 orang pedagang di Pasar Tradisional Kota Serbelawan telah berdagang selama 1-5 tahun, 53 orang berdagang selama 6-10 tahun, 26 orang berdagang selama 11-15 tahun, 13 orang berdagang selama 16-20 tahun, 6 orang berdagang selama 21-25 tahun. Selain itu, terdapat 2 orang pedagang yang telah berdagang selama 25-30 tahun.

4. Urgensi Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional Kota Serbelawan

Penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan memiliki urgensi yang penting. Etika bisnis Islam merujuk pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang diatur oleh ajaran agama Islam dalam melakukan aktivitas bisnis. Adapun etika bisnis yang dilakukan meliputi : Keadilan dan Kesetaraan,

Kejujuran dan integritas, Larangan Riba dan Praktek haram, Tanggung Jawab Sosial, Etika dalam persaingan Bisnis.

4.2. Temuan Khusus

1. Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional Kota Serbelawan memiliki kesadaran yang kuat terhadap implementasi etika bisnis Islam. Mereka menerapkan prinsip-prinsip integritas, keadilan, dan kejujuran dalam setiap aspek bisnis mereka. Dalam praktik sehari-hari, pedagang tersebut berusaha menjaga kejujuran dalam transaksi jual beli. Mereka tidak melakukan penipuan atau menimbun barang, serta memberikan harga yang adil kepada konsumen. Prinsip integritas tercermin dalam tindakan mereka untuk tidak menjual barang palsu atau merusak kualitas produk. Mereka berkomitmen untuk tidak terlibat dalam praktik-praktik bisnis yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. Selain itu, pedagang di pasar tradisional Kota Serbelawan juga menjunjung tinggi prinsip keadilan. Mereka memberikan harga yang wajar dan adil kepada konsumen. Dari keseluruhan dapat disimpulkan, pedagang di pasar tradisional Kota Serbelawan menerapkan etika bisnis Islam dengan menjaga kejujuran, integritas, dan keadilan dalam transaksi jual beli. Mereka memberikan harga yang adil kepada konsumen, tidak melakukan praktik yang melanggar aturan agama, dan memiliki tanggung jawab sosial dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Dari hasil wawancara, pedagang di pasar tradisional Kota Serbelawan merasakan beberapa manfaat dalam menerapkan etika bisnis Islam. Manfaat tersebut meliputi peningkatan kepercayaan pelanggan, keberlanjutan bisnis yang lebih baik, hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dan pemasok, serta keberkahan dalam bisnis. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, pedagang menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur, dan berkah.

2. Hambatan Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan

Dalam pengimplementasian etika bisnis Islam di kalangan pedagang pada pasar tradisional Kota Serbelawan masih terdapat beberapa hambatan seperti kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam,

tekanan ekonomi dan persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan dan penegakan hukum yang kuat, serta tantangan budaya dan tradisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional di Kota Serbelawan, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasi Etika Bisnis Islam. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemahaman yang komprehensif tentang prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di kalangan pedagang. Hal ini menyebabkan mereka cenderung melakukan praktik bisnis yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Selain itu, terdapat hambatan dalam hal regulasi dan pemahaman konsep-konsep bisnis yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Beberapa pedagang mungkin tidak tahu bagaimana menerapkan prinsip-prinsip seperti adil, jujur, dan transparan dalam kegiatan bisnis mereka. Kurangnya sumber daya dan akses ke pelatihan atau bimbingan yang memadai juga dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan Etika Bisnis Islam.

Hambatan lain yang disebutkan oleh pedagang adalah kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal untuk produk yang mereka jual. Proses sertifikasi halal memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar, dan hal ini menjadi kendala bagi mereka yang ingin menawarkan produk halal kepada konsumen. Selain itu, sulit untuk menemukan pemasok yang menyediakan bahan baku atau produk yang sesuai dengan standar etika bisnis Islam.

Kesadaran dan pemahaman yang rendah tentang Etika Bisnis Islam juga menjadi hambatan dalam implementasi prinsip-prinsip ini. Baik pedagang maupun konsumen di pasar tradisional masih kurang paham akan konsep-konsep seperti adil, jujur, dan transparan dalam bisnis. Hal ini membuat sulit bagi pedagang untuk menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten. Secara keseluruhan, hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam memberikan pemahaman, pelatihan, dan akses yang lebih baik kepada pedagang pasar tradisional mengenai Etika Bisnis Islam. Selain itu, dukungan dari pemerintah, organisasi masyarakat, dan lembaga terkait juga dapat membantu mengatasi hambatan tersebut sehingga implementasi Etika Bisnis Islam dapat diterapkan di kalangan pedagang.

4.3. Pembahasan

Pengimplementasian etika bisnis Islam di kalangan pedagang pada pasar tradisional Kota Serbelawan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang. Pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang kuat terlihat dalam praktik sehari-hari mereka, seperti menjaga kejujuran, integritas, dan keadilan dalam transaksi jual beli. Mereka juga menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dengan berpartisipasi dalam program-program sosial dan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Meskipun terdapat perbedaan dalam penerapan etika bisnis Islam antara pedagang Muslim dan non-Muslim, terdapat kesamaan dalam prinsip-prinsip yang mereka terapkan. Pedagang Muslim memiliki pemahaman agama yang lebih mendalam tentang etika bisnis Islam dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara konsisten. Di sisi lain, pedagang non-Muslim juga berusaha untuk menjaga kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Peningkatan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam di kalangan pedagang non-Muslim di pasar tradisional Kota Serbelawan sangat penting. Melalui program pelatihan dan seminar yang membahas prinsip-prinsip etika bisnis Islam, diharapkan pedagang non-Muslim dapat lebih memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik bisnis mereka.

Manfaat yang dirasakan oleh pedagang dalam menerapkan etika bisnis Islam termasuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Implementasi etika bisnis Islam juga memberikan manfaat jangka panjang dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat serta mendapatkan keberkahan dalam usaha mereka. Dalam keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan merupakan langkah positif menuju menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam implementasi Etika Bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi. Hambatan utama termasuk kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, persaingan

bisnis yang ketat, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan dan penegakan hukum yang kuat, serta kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal.

Pedagang seringkali tidak memiliki pemahaman yang komprehensif tentang Etika Bisnis Islam, sehingga mereka rentan melakukan praktik bisnis yang bertentangan dengan ajaran Islam. Persaingan bisnis yang ketat juga menjadi kendala dalam menerapkan Etika Bisnis Islam, karena beberapa pedagang mungkin merasa sulit bersaing dengan mereka yang tidak mematuhi prinsip-prinsip tersebut.

Regulasi dan pemahaman yang kurang tentang Etika Bisnis Islam juga menjadi hambatan, dimana pedagang mungkin tidak tahu cara menerapkan prinsip-prinsip seperti adil, jujur, dan transparan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan akses ke pelatihan yang memadai juga dapat menghambat implementasi Etika Bisnis Islam. Kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal juga menjadi kendala bagi pedagang yang ingin menawarkan produk halal kepada konsumen. Proses sertifikasi halal memakan waktu dan biaya yang cukup besar, dan sulit menemukan pemasok yang menyediakan bahan baku atau produk yang sesuai dengan standar Etika Bisnis Islam.

Kesadaran dan pemahaman yang rendah tentang Etika Bisnis Islam juga menjadi hambatan, baik bagi pedagang maupun konsumen di pasar tradisional. Hal ini membuat sulit bagi pedagang untuk konsisten menerapkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, diperlukan upaya lebih lanjut dalam memberikan pemahaman, pelatihan, dan akses yang lebih baik kepada pedagang pasar tradisional tentang Etika Bisnis Islam. Dukungan dari pemerintah, organisasi masyarakat, dan lembaga terkait juga penting untuk membantu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan mendorong implementasi Etika Bisnis Islam yang lebih luas di kalangan pedagang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi etika bisnis islam di kalangan pedagang pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan, maka peneliti menyimpulkan:

1. Pedagang di pasar tradisional Kota Serbelawan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Terdapat kesamaan dalam prinsip-prinsip yang diterapkan oleh pedagang Muslim dan non-Muslim, meskipun ada perbedaan dalam pemahaman agama. Pentingnya meningkatkan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam di kalangan pedagang non-Muslim disoroti, dengan saran untuk menyelenggarakan program pelatihan dan seminar. Manfaat yang dirasakan pedagang termasuk kepercayaan pelanggan, hubungan yang baik, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Implementasi etika bisnis Islam juga memberikan manfaat jangka panjang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat, serta mendapatkan keberkahan dalam usaha. Secara keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan merupakan langkah positif dalam menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.
2. Implementasi Etika Bisnis Islam di pasar tradisional Kota Serbelawan dihadapkan pada hambatan, termasuk kurangnya pemahaman, persaingan bisnis yang ketat, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan hukum, dan kesulitan memperoleh sertifikasi halal. Kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam menjadi kendala utama, dan diperlukan upaya dalam memberikan pemahaman, pelatihan, dan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2012, October 17). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok. *Mengembangkan Enterpreneurship Berkarakter Dalam Menghadapi Persaingan Global*.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(6).
- Andriasan. (2021). *Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Aprianto, I. (2021). *Manajemen Peserta Didik*. Lakeisha.
- Asa'diyah, S. H. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Kedawung Mojo Kediri*. IAIN Tulungagung.
- Aziz, A. (2013a). *Etika Bisnis Perspektif Islam*,. Alfabeta.

- Aziz, A. (2013b). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta.
- Badroen, F. (2006). *Eika Bisnis dalam Islam*. Alfabeta.
- Bertens, K. (1993). *Etika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bogdan, R. C. and B. S. K. . (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Creswell, W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Darmastuti, I. (2022). *Etika Bisnis: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Media Sains Indonesia.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Echdar, S., & Maryadi. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. Deepublish.
- Fauroni, M. & L. (2002). *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis*. Salemba Diniyah.
- Fauzia, I. Y. & A. K. R. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana.
- Halifah. (2013). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya. *Jurnal Kajian Bisnis*, 9(1).
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. MedPress.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal* (2nd ed.). Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Huda, M. (2014). *Model-model Pengajaran dan Pembelajaran*. Pustaka Pelajar.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2015). *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik* (1st ed.). Kencana.
- Janah, A. R. N. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Wage Kabupaten Tulungagung*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Koerdi, Y. (2016). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar (Studi Pada Pasar Pagi Warmon Kupaten Sorong)*. . STAIN Sorong.
- Kurnia, E., & Hasanah, U. (2019, December 10). *Implementation Of Sharia Business Ethics On The Roadside Muslim Traders Around The University Of Muhammadiyah Sumatera Utara (Umsu) Medan*.
- Maharani, D. (2017). Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1).

- Miles, B. Mathew. H. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. UIP.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Munir, A. A. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Campalagian Kabupaten Polewali Mandar*. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Muslich. (1998). *Etika Bisnis*. Ekonsia.
- Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Pusat Bahasa.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage.
- Prawirosentono, S. (2007). *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York.
- Sabatier, P. A. , & J.-S. H. C. (1999). *The Advocacy Coalition Framework: An assesment In P. Sabatier (ed). Theories Of The Policy Process*. Westview Press.
- Silviani, Z. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Desa Karangtalun Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Study Pada Pasar Tradisional Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Steinbruner, J. D. P. (1974). *The Cybernetic Theory of Decision: New Dimensions of Political Analysis*. Princeton University Press.
- Subandi, B. (2005). Etika Dakwah dalam Masyarakat Islam. *Paramedia: Jurnal Komunikasi Dan Informasi Keagamaan*, 6(3).
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Surmayadi, Nyoman. I. (2005). *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Citra Utama.
- Syaukani, dkk. (2004). *Otonomi dalam Kesatuan*. Yogya Pustaka.
- Tarmo K, A. (2020). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Sumoroto Kauman Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Trihastuti, A. E. (2019). *Komunikasi internal organisasi*. Deepublish.
- Usman, S. (2004). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Belajar.
- Wahab, A. S. (2005). *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Bumi Aksara.