

## Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli: Studi Kasus di Pasar Tradisional

Septiani<sup>1)</sup>, M. Fuad Hadziq<sup>2\*)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Terbuka

\*Email korespondensi: [fuadhadziq@ecampus.ut.ac.id](mailto:fuadhadziq@ecampus.ut.ac.id)

### Abstrak

*Di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, seperti Indonesia, hendaknya masyarakat menggunakan proses transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun pada kenyataannya di lapangan, banyak terjadi penipuan, ketidakadilan dan pelanggaran dalam proses jual beli di pasar tradisional. Penelitian ini menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam sistem jual beli di pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel penjual dan pembeli pasar tradisional. Sampel studi kasus adalah Pasar Minggu, Desa Aji Jaya, KNPI Tulang Bawang, Lampung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Penelitian ini menghasilkan temuan penjelasan yang mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam telah diterapkan dalam proses jual beli di pasar minggu, seperti kejujuran, keadilan, dan kebersihan. Namun masih terdapat beberapa pelanggaran etika bisnis, seperti penipuan dan ketidakadilan harga. Diperlukan upaya lebih lanjut dan terukur untuk meningkatkan kesadaran para pedagang dan pembeli tentang etika bisnis Islam dan mengatasi pelanggaran terhadap legitimasi proses jual beli.*

**Kata Kunci :** *Etika Bisnis Islam, Jual Beli, Pasar Tradisional, pembeli, pedagang.*

### Abstract

*In countries with a Muslim majority, such as Indonesia, people should use a transaction process that is accordance with sharia principle. However, in fact, there is a lot of fraud, injustice and violations in the buying and selling process in the market. This study analyzes the implementation of Islamic business ethics in the buying and selling system in traditional markets. This research was conducted on a sample of traditional market sellers and buyers. The case study sample is Pasar Minggu, Aji Jaya Village, KNPI Tulang Bawang, Lampung, Indonesia. This study uses a descriptive-qualitative method by collecting data through interviews with traders and buyers in traditional markets. This study produces an explanation which reveals that Islamic business ethics have been applied in the buying and selling process at the Sunday market, such as honesty, fairness, and cleanliness. However, there are still some violations of business ethics, such as fraud and price injustice. Further and measurable efforts are needed to increase the awareness of traders and buyers about Islamic business ethics and address violations for the legitimacy of the buying and selling process.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Buying and Selling, Traditional Markets, buyers, traders.*

**Saran sitasi:** Septiani., & Hadziq, M. F. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli: Studi Kasus di Pasar Tradisional. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4060-4066. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9933>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9933>

### 1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan urat nadi perekonomian masyarakat Indonesia dari dahulu sampai dengan sekarang. Pasar tradisional ada sejak zaman prasejarah, dan dijadikan oleh masyarakat tempat untuk menjual segala bentuk hasil bumi atau segala jenis kesenian yang memiliki nilai jual lainnya (Ariyani, 2019; Noor, 2017). Keberagaman pasar tradisional yang ada di Indonesia menimbulkan ciri pada masing-masing pasar tersebut. Pasar Tanah Abang di Jakarta, Pasar Bringin Harjo di Yogyakarta, dan Pasar Klewer di Solo merupakan beberapa pasar tradisional yang terkenal di Indonesia.

**Tabel 1. Jumlah Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi**

Provinsi	Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi			
	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
	2019	2019	2019	2019
Aceh	478	7	12	497
Sumatera Utara	858	23	18	899
Sumatera Barat	491	12	30	533
Riau	690	17	36	743
Jambi	378	8	21	407
Sumatera Selatan	833	13	17	863
Bengkulu	225	3	14	242
Lampung	639	11	37	687
Kep. Bangka Belitung	78	4	30	112
Kep. Riau	70	15	55	140
Dki Jakarta	213	88	17	318
Jawa Barat	817	121	173	1111
Jawa Tengah	1910	56	193	2159
Di Yogyakarta	357	14	87	458
Jawa Timur	2249	79	119	2447
Banten	213	37	30	280
Bali	415	21	24	460
Nusa Tenggara Barat	228	5	27	260
Nusa Tenggara Timur	528	4	37	569
Kalimantan Barat	219	8	35	262
Kalimantan Tengah	494	4	19	517
Kalimantan Selatan	468	5	9	482
Kalimantan Timur	246	20	80	346
Kalimantan Utara	69	5	6	80
Sulawesi Utara	150	13	24	187
Sulawesi Tengah	429	6	13	448
Sulawesi Selatan	768	20	23	811
Sulawesi Tenggara	421	5	20	446
Gorontalo	129	5	11	145
Sulawesi Barat	184	1	11	196
Maluku	90	5	26	121
Maluku Utara	106	3	9	118
Papua Barat	73	3	2	78
Papua	141	9	14	164
Indonesia	15657	650	1279	17586

Sumber : BPS tahun 2019.

Dari gambaran tabel di atas, terlihat bahwa banyak sekali pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia. Ia menyebar ke semua pelosok provinsi yang merata dan menyebar seluruh pelosok Indonesia tanpa kecuali. Akan tetapi, pasar tradisional merupakan yang terbesar dan merata di seluruh provinsi. Data ini menunjukkan betapa vital dan pentingnya pasar tradisional bagi perekonomian

Indonesia. Masyarakat Indonesia masih memandang pasar tradisional menjadi soko guru perekonomian dengan gempuran jual beli online sekalipun (Bps, 2020).

Pasar Tradisional merupakan tempat merupakan kegiatan jual beli berbagai macam kebutuhan primer rumah tangga (Noor, 2017). Dalam ekonomi Islam pun, pasar telah terjadi pada

masa pra, sedang dan pasca Nabi Muhammad. Banyak hadist mengulas dan membicarakan proses transaksi di pasar. Pada pasar tradisional sering dijadikan sebagai arena persaingan para pedagang seperti persaingan harga dan persaingan kualitas produk yang ditawarkan (Ariyani & Nurcahyono, 2014). Selain itu juga persaingan antar pedagang terjadi dalam hal pelayanan terhadap konsumen, pelayanan terbaik yang diberikan pedagang mampu menimbulkan rasa minat ingin membeli dari konsumen.

Namun, persaingan yang ketat dapat menimbulkan dampak buruk bagi konsumen maupun pedagang (Sarwoko, 2008), sehingga banyak penjual yang menghalalkan segala cara kurang mempertimbangkan etika dan kejujuran (Darussalam et al., 2020). Para pedagang rela mengorbankan pelayanan dan kualitas produknya sehingga mengakibatkan terjadinya penekanan terhadap harga produk yang dijual. Selain itu dampak buruk yang akan muncul yaitu terjadinya praktik bisnis yang tidak etis, seperti penggunaan bahan tidak sehat atau berbahaya bagi tubuh pada produk yang dijual dan kegiatan saling menipu satu sama lain. Maka dari itu, agar kegiatan yang ada di dalam pasar tradisional dapat berjalan dengan baik, penerapan etika bisnis Islam sangat penting dan harus selalu ditanamkan dalam diri setiap individu. Etika memiliki arti yang berkaitan dengan moral dan norma yaitu yang dijadikan pedoman untuk setiap akhlak seseorang baik bagi setiap individu ataupun kelompok untuk mengatur perilaku maupun tindakan (Endah, 2018) (Sinaga, 2020).

Setiap orang memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan barang dan saling bertukar barang kebutuhan (Rozi, 2023). Namun, Islam memberikan pedoman bagi umatnya agar dapat menjalankan tindakan yang baik, dalam interaksi dengan Tuhan dan sesama manusia (Muhamad & Alimin, 2004). Sementara itu, menurut (Yusanto, 2002) manusia membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan berusaha memperoleh kekayaan melalui berbagai cara termasuk dengan bekerja dan salah satu bentuk pekerjaan yang ada adalah bisnis.

Aktivitas jual beli merupakan pusat dunia bisnis atau kegiatan utama dalam lalu lintas ekonomi suatu

negara. Sebenarnya, frekuensi aktivitas jual beli sebagai bagian dari dunia bisnis mencerminkan kemajuan ekonomi sekelompok orang atau bangsa (TAUFIQULLATIF, 2009) (Karim et al., 2023). Secara etimologis, jual beli berarti pertukaran kekayaan untuk kekayaan. Secara terminologi, jual beli berarti pertukaran barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya selain fasilitas dan kenikmatan (Butar, 2015). Menurut (Enizar, 2013) menyatakan bahwa pelaksanaan jual beli harus mematuhi prinsip-prinsip Islam untuk menghasilkan keuntungan atau keuntungan secara baik dan halal. Kejujuran sangat penting dan penipuan atau manipulasi harus dihindari. Kejujuran menyangkut kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan.

Etika bisnis memiliki peran sebagai pengatur dalam kegiatan ekonomi, yang menggunakan logika ilmiah dan prinsip agama sebagai dasar dalam melakukan penilaian (Handayani, 2019). Etika merupakan standar perilaku yang mengarahkan individu dalam melakukan kegiatan ekonomi (Ardi, 2015). Etika juga merupakan studi tentang tindakan yang sesuai dengan hukum dan moral, serta pilihan moral seseorang (Tardjono, 2021). Oleh karena itu, pengetahuan tentang etika bisnis sangat penting bagi setiap individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi, termasuk para pebisnis dan pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.

Pasar Minggu di Desa aji Jaya KNPI Kecamatan Gedung Aji Kabupaten Tulang Bawang merupakan segmen menarik untuk dibahas karena perilaku pedagang di pasar tersebut tidak sejalan dengan etika bisnis Islam. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti memilih Pasar Minggu di Desa aji Jaya KNPI sebagai objek penelitian. Pengamatan sementara peneliti menunjukkan bahwa para pedagang di Pasar Minggu di Desa aji Jaya KNPI tidak memenuhi janji yang telah dibuat dengan pembeli dan kurang bersikap ramah saat melayani pembeli. Hal tersebut dapat dilihat dari raut wajah yang kurang bersahabat saat memberikan pelayanan kepada pembeli.

Berdasarkan hasil pra survey di Kecamatan Gedung Aji Kabupaten Tulang Bawang, peneliti akan memberikan beberapa contoh kasus terkait transaksi di pasar tradisional Kecamatan Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang. Salah satunya adalah pengalaman pembeli bernama Yuliska,

yang membeli jam tangan di Pasar Minggu di Desa Aji Jaya KNPI dan ingin mengganti batu jam tersebut dengan batu jam yang baru. Pedagang mengaku telah mengganti batu jam tersebut dengan yang baru, namun setelah tiga hari, ia menemukan bahwa jarum jam di jam tangannya mati. Meskipun pada awalnya ia mengira jam tangan tersebut hanya macet, namun setelah diperiksa betul-betul, ternyata jam tangan tersebut memang mati dan berhasil hidup kembali setelah batu jam diganti. Ujar Yuliska seorang pembeli. Salah satu kasus lainnya yang terjadi adalah Ibu Sukinem yang membeli cabai satu kilogram di Pasar Minggu di Desa Aji Jaya KNPI, namun setelah diperiksa di rumah, ternyata berat cabai yang dibelinya kurang dari 1 kilogram.

Setelah mengamati beberapa kasus tersebut, pertanyaan yang timbul adalah mengapa ada penjual yang berperilaku demikian dan mengapa pembeli merasa tidak puas. Apakah hal ini terjadi karena ketidakpahaman penjual dalam transaksi jual beli atau karena disengaja. Namun, penting untuk dicatat bahwa jual beli tidak boleh dilakukan secara sembarangan yang dapat menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Dalam Islam, nilai dan etika selalu menjadi landasan, termasuk dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam konteks jual beli. Islam mengatur aturan-aturan jual beli berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk kualitatif karena lebih banyak mengkaji kajian Pustaka dibandingkan numerik. Penelitian ini juga lebih ke arah field research yang dalam prosesnya meneliti kajian lapangan terkait permasalahan etika yang berlaku di masyarakat. Objek studi ini mengulas bagaimana penerapan etika bisnis Islam dari segi pelayanan para pedagang maupun etika dari para pembeli di pasar Minggu. Studi ini dilaksanakan di Pasar Minggu yang berlokasi di Desa Aji Jaya KNPI, Kecamatan Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung dengan subjek para pedagang dan pembeli untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem jual beli menurut hukum Islam pada pasar tradisional pasar Minggu di Desa Aji Jaya KNPI.

Sumber data utama (Primer) yang diperoleh dihasilkan melalui wawancara, dan dilengkapi dengan sumber data sebelumnya. Data utama merupakan informasi yang didapatkan dan berasal

dari informasi awal di tempat penelitian secara langsung. Sumber informasi utama diperoleh dan dihasilkan melalui wawancara ataupun observasi secara langsung dengan pedagang, serta semua narasumber yang bersentuhan langsung di pasar tradisional tersebut. Yang artinya data utama didapatkan dari para pedagang atau para pelaku perniagaan yang disebut narasumber yang memang berada di lokasi tersebut.

Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, namun didapatkan melalui sumber lain seperti laporan, dokumen, karya tulis, jurnal akademik dan publikasi ilmiah. Data tersebut tetap memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian ini menginformasikan bahwa subjek yang terlibat adalah pedagang dan pembeli di Pasar Minggu Aji Jaya KNPI. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pedagang sembako dan pembeli. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan observasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang di pasar tradisional pasar Minggu Aji Jaya KNPI. Selain itu dilakukannya sesi tanya jawab atau wawancara langsung dengan pedagang dan pembeli yang datang ke pasar Minggu Aji Jaya KNPI. Metode wawancara yang dilakukan adalah dengan metode wawancara tidak terstruktur, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil wawancara yang luas serta tidak membatasi sampel untuk menjawab jawaban yang kaku dan terkesan dipaksakan sesuai pertanyaan interviewer.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil Penelitian**

Hasil wawancara dengan salah satu pembeli yang merupakan warga sekitar dan bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pasar, ia mengatakan bahwa pasar Minggu Aji Jaya KNPI terdapat banyak sekali pedagang, dari banyaknya jumlah pedagang yang ada, mayoritas mereka lebih dominan memperjual belikan sayur-sayuran dan rempah-rempah. Adapun penjual yang lain masih tergolong kecil dan tidak banyak.

Ia juga mengatakan bahwa selain kebersihan pasar yang kurang terjaga, masih banyak pedagang yang tidak jujur, artinya banyak yang tidak sesuai dengan barang sebenarnya. Seperti dalam hal jumlah takaran, misalnya seperti takaran yang seharusnya memiliki berat 1 kilo gram, namun ketika sampai di rumah ia cek dan ditimbang kembali, beratnya

hanya 9 ons. Itu artinya dengan sengaja pedagang tersebut telah mengurangi takaran sebanyak 1 ons. Ia mengatakan bahwa hal tersebut kerap ia alami pada beberapa pedagang dan cukup lumrah di kalangan para pedagang.

Mengenai proses jual beli yang ada di pasar Aji Jaya KNPI, tampak para pedagang sudah terbiasa melakukan kecurangan, yaitu dapat dilihat kesengajaan pedagang dalam proses jual beli yang kerap mengurangi jumlah takaran untuk mendapatkan keuntungan lebih. Dengan demikian, hal tersebut akan merusak kepercayaan pembeli terhadap kualitas pelayanan pedagang.

Dalam hadis sahih Imam Al Bukhari dan Imam Muslim dalam kitabnya menyebutkan, yang artinya: “Dari Abu Hurairah radhiyallahu’anh, ia berkata: Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam bersabda: “Berlakulah adil dalam pengukuran, karena sesungguhnya orang yang mengambil lebih dari yang seharusnya telah berbuat dzalim.” (HR. Bukhari no.2233 dan Muslim no. 1713). Hadist ini dengan jelas menekankan pentingnya berlaku jujur dan adil dalam melakukan transaksi, khususnya dalam hal pengukuran dan penimbangan. Larangan untuk mengurangi jumlah takaran dan timbangan adalah bentuk perlindungan bagi konsumen dan pengguna agar tidak menjadi korban penipuan dan penggelapan dalam transaksi. Dalam Islam, kejujuran dan keterbukaan sangat ditekankan, dan pelanggaran terhadap hal tersebut dianggap sebagai dosa besar. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk selalu berlaku jujur dan adil dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi dan bisnis.

### **3.2. Pembahasan**

#### **Kondisi Pasar Minggu**

Pasar Minggu Aji Jaya KNPI adalah pasar yang telah berdiri lama dan diresmikan oleh pemerintah pada tahun 2008. Sebelum dikelola secara resmi, pasar ini merupakan tempat yang disepakati oleh para pedagang dan konsumen untuk melakukan perdagangan atau pertukaran komoditas sesuai dengan budaya tradisional. Pedagang yang ada di pasar ini terdiri dari para petani yang menjual hasil ladang mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, pasar tidak hanya dijadikan tempat untuk menjual hasil ladang, melainkan sebagai sumber penghasilan dan bisnis. Oleh karena itu, jumlah pedagang di pasar Minggu terus bertambah. Dahulu pasar hanya buka pada hari Selasa, namun, beberapa pedagang yang mayoritas petani, ibu rumah tangga,

dan ada juga yang memiliki jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal dan lokasi pasar merasa sedikit kesulitan untuk memanajemen waktu. Namun melalui hasil musyawarah dan kesepakatan para pedagang, pasar di ganti untuk beroperasi di hari Minggu dan diberi nama sesuai dengan hari tersebut.

#### **Kualitas Pelayanan Perspektif Etika Bisnis**

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas atau interaksi yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan atau konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Subianto, 2007). Pelayanan bisa berupa produk, jasa, atau informasi yang diberikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Pelayanan yang baik harus memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan akurat, bersikap ramah, serta memberikan solusi atau penyelesaian masalah jika diperlukan (Rohaeni & Marwa, 2018) (Yuriansyah, 2013). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis atau organisasi.

Penerapan etika bisnis Islam pada pasar tradisional dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada pasar tersebut (Tiakoly et al., 2019). Kurangnya penerapan etika bisnis Islam dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan menciptakan citra yang buruk bagi pasar tersebut. Salah satu contoh kurangnya penerapan etika bisnis Islam dalam jual beli di pasar tradisional adalah perilaku penjual yang tidak jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap pasar dan produk yang dijual. Selain itu, perilaku seperti menipu dalam hal harga, kualitas produk, dan informasi lainnya juga dapat merugikan konsumen dan menciptakan citra buruk bagi pasar tersebut.

Tidak hanya dari segi informasi produk, kurangnya penerapan etika bisnis Islam juga dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang (Gumilar, 2017). Pada pasar tradisional, pelayanan yang buruk seperti sikap kurang ramah, tidak bersahabat, dan tidak menghormati konsumen dapat membuat konsumen tidak nyaman dan tidak ingin kembali berbelanja di pasar tersebut. Pelayanan yang buruk juga dapat menyebabkan konsumen merasa tidak dihargai sehingga mereka akan mencari tempat lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Pasar tradisional adalah salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, dan barang kebutuhan lainnya. Namun, dalam berbisnis di pasar tradisional atau di mana saja, etika berbisnis yang baik harus selalu diterapkan dalam perspektif Islam. Pada pasar Minggu Aji Jaya KNPI, masih terdapat banyak pedagang yang belum menerapkan standar pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, seperti ketersediaan barang, kebersihan, pelayanan yang kurang ramah, tidak menyampaikan penjelasan tentang produk secara rinci, dan ketidaksesuaian biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Salah satu kualitas pelayanan yang masih belum diterapkan pada pasar Minggu Aji Jaya KNPI adalah kebersihan. Kebersihan merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga kesehatan dan keamanan para pembeli. Sayangnya, pada pasar Minggu Aji Jaya KNPI masih kurang memperhatikan kebersihan dan sanitasi, seperti tidak membersihkan tempat jualan dan area sekitar pasar secara berkala. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesehatan konsumen dan mengurangi kepercayaan pembeli terhadap pasar tersebut.

#### **4. KESIMPULAN & SARAN**

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang kurang baik di pasar tradisional dapat mengurangi kepuasan konsumen dan merugikan usaha pedagang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di pasar tradisional, seperti memberikan pelatihan bagi pedagang tentang etika bisnis dan pelayanan konsumen yang baik. Selain itu, perlu juga adanya pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang untuk memastikan bahwa pedagang di pasar tradisional menerapkan standar pelayanan yang baik bagi para konsumennya.

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam jual beli pada pasar tradisional sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan citra yang baik bagi pasar tersebut. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya etika bisnis Islam, diharapkan pedagang di pasar tradisional dapat lebih memperhatikan hal tersebut agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pasar tersebut.

Untuk menerapkan etika bisnis Islam secara benar, pedagang dapat mempelajari prinsip-prinsip bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan. Pedagang juga dapat mengikuti pelatihan atau seminar mengenai etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang hal tersebut. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan sanksi kepada pedagang yang tidak menerapkan etika bisnis Islam secara benar untuk mendorong mereka untuk memperbaiki kualitas pelayanan mereka.

Dari hasil yang telah disimpulkan, peneliti menyarankan kepada pedagang yang belum mengamalkan prinsip-prinsip etika bisnis secara syariah Islam berisiko kehilangan pelanggan yang semakin memahami pentingnya prinsip-prinsip etika dan moral dalam bisnis. Selain itu, pasar tradisional juga dapat mengalami kesulitan dalam memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat luas yang semakin sadar akan praktik bisnis yang tidak etis. Pahami prinsip-prinsip bisnis syariah Islam: Pelajari dan pahami prinsip-prinsip bisnis syariah Islam untuk diterapkan dalam operasional pasar. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, keadilan, dan lain-lain.

Gunakan label halal dalam menjual produk, gunakan label halal untuk menarik pelanggan yang memperhatikan kualitas dan kehalalan produk. Tingkatkan pelayanan dan pastikan pelayanan terhadap pelanggan baik dan ramah, serta produk selalu dalam kondisi yang baik dan bersih. Selain itu tingkatkan keamanan dengan pastikan pasar tradisional bersih, aman, dan tidak mencemari lingkungan sekitar. Hal ini akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Terakhir, jalin hubungan baik dengan masyarakat: Jalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya yang ada di sekitar pasar tradisional. Dengan cara ini, pasar tradisional dapat menjadi bagian dari komunitas dan diterima sebagai bagian dari masyarakat yang membangun dan peduli.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah Islam dan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga kebersihan dan keamanan, pasar tradisional dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat luas.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, M. (2015). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Syariah*, 1(3).
- Ariyani, N. (2019). Penataan Pasar-Pasar Tradisional Di Indonesia Berdasarkan Teori “Von Stufennaufbau De Rechtsordnung”. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 7(2), 204-132.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2014). Digitalisasi pasar tradisional: Perspektif teori perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Bps. (2020). Report. <https://www.bps.go.id/>
- Butar, R. S. (2015). *Jual Beli Antara Bank Syariah Dengan Nasabah Atas Agunan Dalam Rangka Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah* [UNIVERSITAS AIRLANGGA].
- Darussalam, A. Z., Tajang, A. D., Sofyan, A. S., & Trimulato, T. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116-128.
- Endah, K. (2018). Etika pemerintahan dalam pelayanan publik. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 141-151.
- Enizar. (2013). *Kajian Hadis Hadis Ekonomi*. Pres, Metrouniv.
- Gumilar, A. (2017). Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 1(2), 121-135.
- Handayani, H. N. F. (2019). Pedoman Perilaku Dalam Etika Bisnis di PT. KF. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 115-121.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S., Sunarta, D. A., SH, M., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Muhamad, & Alimin. (2004). *Etika & perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam*. Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi (BPF), Universitas Gadjah Mada.
- Noor, T. R. (2017). Fungsi Sosial-Ekonomi Pasar Tradisional (Studi Tentang Pasar Karah Kec. Jambangan, Kota Surabaya). *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 5(1), 77-96.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 486295.
- Rozi, R. (2023). Etika Bisnis Dalam Perspektif Sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 96-104.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115.
- Sinaga, N. A. (2020). Kode etik sebagai pedoman pelaksanaan profesi hukum yang baik. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(2).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Tardjono, H. (2021). Urgensi Etika Profesi Hukum Sebagai Upaya Penegakan Hukum Yang Berkeadilan Di Indonesia. *Jurnal Kepastian Hukum Dan Keadilan*, 2(2), 51-64.
- TAUFIQULLATIF, M. (2009). *Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Standar Harga Dalam Jual Beli* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Tiakoly, K., Wahab, A., & Syaharuddin, S. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Gamalama Kota Ternate. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102-123.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani.