



TIJARAH:

Jurnal Ekonomi Syariah

ISSN (Online): 2807-3878

DOI: <https://doi.org/10.59818/tijarah.v5i2.3376>

Vol. 5, No. 2, Juli 2026



PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRAKTIK JUAL BELI PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SRATEN KECAMATAN CLURING

Ma'rifatul Munawaroh¹, Mursidah², Fajar Indarsih³

^{1,2,3} Universitas Dr. H. Sumarno Banyuwangi, Indonesia

E-mail: marifmunawaroh@gmail.com¹, mursidah.sida80@gmail.com², fajarindarsihbwi@gmail.com³

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-07-12

Revised : 2026-07-22

Accepted : 2026-07-29

KATA KUNCI

Etika Bisnis Islam, Jual Beli, Pedagang, Pasar Tradisional

KEYWORDS

Islamic Business Ethics, Buying and Selling, Traders, Traditional Market

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik jual beli pada pedagang Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian direncanakan diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pedagang dan pembeli, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Fokus penelitian meliputi prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), amanah, tanggung jawab, dan kebajikan (*ihsan*) dalam kegiatan perdagangan. Selain itu, penelitian mengkaji faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan prinsip tersebut, seperti pemahaman agama, kesadaran moral, kepercayaan pelanggan, persaingan usaha, dan tekanan ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam mewujudkan transaksi yang jujur, adil, transparan, dan saling menguntungkan. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pedagang dalam meningkatkan kesadaran etis serta menjaga kepercayaan pembeli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

ABSTRACT

This study aims to describe the application of Islamic business ethics principles in buying and selling practices among traders at Sraten Traditional Market, Cluring District, and to identify the factors that support and hinder their implementation. This study employs a qualitative approach with a descriptive research design. The research data are planned to be collected through observation, interviews with traders and buyers, and documentation. Data analysis follows the model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which consists of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The study focuses on the principles of honesty (*shiddiq*), justice (*'adl*), trustworthiness (*amanah*), responsibility, and benevolence (*ihsan*) in trading activities. In addition, the study examines factors that support and hinder the application of these principles, including religious understanding, moral awareness, customer trust, business competition, and economic pressures. This study is expected to provide insight into the importance of applying Islamic business ethics to promote honest, fair, transparent, and mutually beneficial transactions. The findings are also expected to serve as a basis for evaluation for traders in enhancing their ethical awareness and maintaining buyers' trust in accordance with Islamic principles.

1. Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kristiningtyas (2012) menjelaskan bahwa pasar tradisional memiliki kedudukan penting dalam kegiatan perekonomian serta menjadi tempat berlangsungnya interaksi antara pedagang dan pembeli melalui aktivitas jual beli dan tawar-menawar. Sejalan dengan hal tersebut, Saudah (2018) membahas pasar tradisional sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terbentuknya komunikasi, keakraban, dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli. Selain itu, Permatasari *et al.* (2024) menjelaskan bahwa mekanisme pasar tradisional melibatkan pembentukan harga, penawaran, permintaan, serta negosiasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang menuntut adanya kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam praktik jual beli.

Dalam aktivitas tersebut, pedagang tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penerapan etika dalam kegiatan perdagangan menjadi penting untuk menciptakan transaksi yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam perekonomian Islam, telah dijelaskan mengenai etika yang harus diterapkan oleh pedagang dalam menjalankan aktivitas jual beli (Munawaroh, 2023). Dalam perspektif Islam, perdagangan merupakan kegiatan yang diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil dan memperbolehkan perdagangan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Sementara itu, surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 memberikan peringatan terhadap tindakan curang dalam takaran dan timbangan. Kedua ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan jual beli harus didasarkan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh pedagang hendaknya tidak mengabaikan hak-hak pembeli maupun nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Islam.

Badroen *et al.* (2007) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam menjadi pedoman perilaku dalam menjalankan kegiatan ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam. Sejalan dengan itu, Beekun (2006) dalam *Islamic Business Ethics* menekankan pentingnya prinsip moral Islam dalam mengarahkan perilaku

pelaku bisnis. Prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui kejujuran dalam menyampaikan kualitas barang, keadilan dalam penetapan harga, amanah dalam memenuhi kesepakatan, tanggung jawab terhadap pembeli, serta pelayanan yang baik. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dan meningkatkan kepercayaan antara pedagang dan pembeli.

Namun, penerapan etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan tidak selalu berjalan secara konsisten. Persaingan usaha, tuntutan memperoleh keuntungan, dan kebiasaan berdagang dapat memengaruhi perilaku pedagang dalam melaksanakan transaksi. Persoalan yang berkaitan dengan ketepatan timbangan, keterbukaan informasi mengenai kualitas barang, kewajaran harga, dan pelayanan kepada pembeli menjadi aspek penting untuk dikaji. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam aktivitas jual beli sehari-hari, termasuk faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional memiliki hasil yang beragam. Irawan (2023) menemukan bahwa sebagian besar pedagang sembako yang diteliti telah menerapkan nilai kejujuran. Sebaliknya, Putra (2024) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sayur di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci belum sepenuhnya optimal, terutama dalam penyajian barang berdasarkan kualitasnya. Sementara itu, Insyrah dan Afandi (2023) mengidentifikasi bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menghadapi hambatan berupa keterbatasan pemahaman pedagang, persaingan usaha, dan keterbatasan sumber daya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam perlu dikaji sesuai dengan kondisi dan karakteristik setiap pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih diperlukan kajian kontekstual mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam pada pedagang di Pasar Tradisional Sragen Kecamatan Cluring. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana pedagang menerapkan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam praktik jual beli, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerapannya. Kajian ini penting karena temuan dari pasar lain tidak dapat secara langsung menggambarkan kondisi perdagangan di Pasar Tradisional Sragen. Oleh karena itu, penelitian perlu didasarkan pada

pengamatan dan informasi empiris dari pedagang maupun pembeli di lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli pada Pedagang Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring” bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini dapat menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi Islam sekaligus menjadi bahan refleksi bagi pedagang untuk menjalankan kegiatan jual beli secara jujur, adil, amanah, dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik jual beli pada pedagang Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh dari pedagang dan pembeli serta data sekunder yang bersumber dari buku dan artikel jurnal yang relevan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam aktivitas jual beli. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai penerapan nilai kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan keterbukaan dalam transaksi perdagangan.

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pedagang dan pembeli serta triangulasi teknik melalui pencocokan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui metode tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik jual beli serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat

penerapannya di Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring.

4 Hasil

Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli pada Pedagang Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi berdasarkan ajaran Islam. Dalam perspektif Islam, kegiatan perdagangan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi, tetapi juga harus memperhatikan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan bagi pihak-pihak yang terlibat. Keberhasilan perdagangan tidak semata-mata diukur dari besarnya pendapatan yang diperoleh pedagang, melainkan juga dari proses memperoleh keuntungan tersebut, apakah dilakukan secara halal, jujur, dan tidak merugikan orang lain. Prinsip ini relevan dengan aktivitas jual beli di pasar tradisional karena transaksi berlangsung secara langsung melalui komunikasi, tawar-menawar, penentuan harga, pemeriksaan kualitas barang, serta penggunaan alat ukur dan timbangan.

Landasan utama etika perdagangan dalam Islam terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang melarang umat Islam mengambil harta orang lain dengan cara yang batil dan menegaskan pentingnya perdagangan yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 memberikan peringatan terhadap tindakan mengurangi takaran atau timbangan. Kedua landasan tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang sah secara ekonomi perlu disertai perilaku yang adil dan jujur. Dalam konteks penelitian di Pasar Tradisional Sraten Kecamatan Cluring, prinsip tersebut dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pedagang memberikan informasi tentang barang dagangan, menetapkan harga, menimbang barang, menerima tawar-menawar, dan menyelesaikan keluhan pembeli.

Beekun (1997) menjelaskan etika bisnis Islam melalui sejumlah prinsip, antara lain tauhid, keseimbangan atau keadilan (*'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*fard*), dan kebajikan (*ihsan*). Prinsip-prinsip ini dapat dijadikan kerangka analisis untuk menilai perilaku pedagang dalam aktivitas jual beli. Sementara itu, Badroen *et al.* (2007) menempatkan nilai moral dan ajaran Islam sebagai landasan penting dalam pelaksanaan kegiatan bisnis. Berdasarkan kerangka tersebut, penerapan etika bisnis

Islam di pasar tradisional dapat ditelaah melalui beberapa perilaku utama berikut.

Pertama, prinsip kejujuran (*shiddiq*). Kejujuran merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan antara pedagang dan pembeli. Dalam praktik jual beli, kejujuran dapat diwujudkan dengan menyampaikan kualitas barang sesuai keadaan sebenarnya, menjelaskan kekurangan produk, tidak mencampurkan barang berkualitas baik dengan barang yang kualitasnya lebih rendah tanpa penjelasan, serta memberikan informasi harga secara terbuka. Sebagai contoh, pedagang sayur atau buah perlu menjelaskan apabila sebagian barang sudah layu atau mengalami kerusakan, sedangkan pedagang ikan perlu memberikan informasi yang sesuai mengenai kesegaran barang yang dijual. Perilaku tersebut memungkinkan pembeli mengambil keputusan secara sadar dan mengurangi risiko perselisihan setelah transaksi. Penelitian Samantha dan Rosyidah (2024) menemukan adanya praktik etika bisnis Islam berupa kejujuran dalam menetapkan harga, keterbukaan mengenai timbangan, pelayanan yang ramah, serta tanggung jawab terhadap kualitas produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemahaman pedagang mengenai konsep etika bisnis Islam secara khusus masih perlu diperhatikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku yang sesuai dengan etika dapat muncul dalam praktik sehari-hari, meskipun belum tentu seluruh pedagang memahami landasan teoritisnya secara mendalam. Dalam penelitian di Pasar Sragen, hal ini dapat menjadi dasar untuk menelusuri apakah kejujuran telah menjadi kebiasaan berdagang atau masih bergantung pada situasi tertentu.

Kedua, prinsip keadilan (*'adl*). Keadilan dalam perdagangan berarti memberikan hak kepada setiap pihak secara proporsional dan tidak mengambil keuntungan melalui cara yang merugikan orang lain. Prinsip ini berkaitan dengan penetapan harga yang wajar, penggunaan timbangan yang sesuai, pemberian barang berdasarkan jumlah yang disepakati, serta perlakuan yang tidak diskriminatif kepada pembeli. Dalam pasar tradisional, proses tawar-menawar merupakan bagian yang umum dari transaksi. Namun, kebebasan dalam menentukan harga tetap perlu disertai keterbukaan dan kesepakatan yang jelas agar tidak ada pihak yang merasa ditipu atau dirugikan. Keadilan juga perlu dipahami sebagai keseimbangan antara kepentingan pedagang dan pembeli. Pedagang berhak mendapatkan keuntungan yang layak untuk mempertahankan usahanya, sedangkan pembeli berhak memperoleh barang sesuai kualitas, kuantitas, dan

harga yang telah disepakati. Oleh sebab itu, etika bisnis Islam tidak melarang pedagang mencari keuntungan, tetapi menekankan agar keuntungan tersebut diperoleh melalui cara yang benar. Dalam penelitian ini, penerapan prinsip keadilan dapat dianalisis dengan mengamati ketepatan timbangan, kesesuaian harga dengan informasi yang disampaikan, serta cara pedagang memperlakukan pembeli dalam proses transaksi.

Ketiga, prinsip amanah dan tanggung jawab (*fard*). Amanah berkaitan dengan kesediaan pedagang menjaga kepercayaan yang diberikan pembeli, sedangkan tanggung jawab terlihat dari kesediaan memenuhi kesepakatan dan menyelesaikan persoalan yang muncul setelah transaksi. Dalam kegiatan perdagangan, amanah dapat diwujudkan melalui kesesuaian barang dengan pesanan, ketepatan jumlah, dan penyampaian informasi yang tidak menyesatkan. Tanggung jawab juga terlihat ketika pedagang bersedia menerima keluhan yang beralasan, memberikan penjelasan atas masalah kualitas barang, atau mencari penyelesaian yang adil apabila terjadi kesalahan dalam transaksi. Penelitian Hulaimi, Hafiz, dan Juma (2024) menyoroti masih adanya persoalan pada aspek tanggung jawab dan ihsan, meskipun sebagian pedagang telah menunjukkan keramahan, menjelaskan kondisi barang, dan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk menawar. Hasil ini penting karena memperlihatkan bahwa keramahan dalam pelayanan saja belum cukup untuk menggambarkan penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh. Pedagang juga perlu bertanggung jawab terhadap kualitas, takaran, dan kesepakatan transaksi.

Keempat, prinsip kebajikan (*ihsan*) dan pelayanan yang baik. Prinsip ihsan menekankan perilaku baik yang melampaui pemenuhan kewajiban minimum. Dalam perdagangan, prinsip ini dapat tercermin melalui keramahan, kesabaran saat melayani pembeli, kesediaan menjelaskan produk, serta sikap tidak memaksa pembeli untuk melakukan transaksi. Pedagang yang menerapkan ihsan tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sikap ini penting dalam pasar tradisional karena hubungan antara pedagang dan pembeli dapat berlangsung berulang kali dan berkembang menjadi hubungan sosial yang dilandasi kepercayaan. Hulaimi *et al.* (2024) menemukan bahwa sebagian pedagang di Pasar Pagesangan memberikan pelayanan yang ramah dan memberi kebebasan kepada pembeli untuk melakukan tawar-menawar. Meskipun demikian, penelitian tersebut menegaskan perlunya peningkatan

penerapan prinsip tanggung jawab dan ihsan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik perlu berjalan bersama dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab agar etika bisnis Islam diterapkan secara konsisten. Dalam konteks Pasar Tradisional Sragen, prinsip ihsan dapat dikaji melalui cara pedagang melayani pelanggan, menghadapi perbedaan pendapat, serta menjaga hubungan baik tanpa mengabaikan hak dan kepentingan kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik jual beli dapat dipahami sebagai kesatuan antara perilaku moral dan tindakan ekonomi. Kejujuran berkaitan dengan kebenaran informasi, keadilan berhubungan dengan pemenuhan hak masing-masing pihak, amanah dan tanggung jawab berkaitan dengan pelaksanaan kesepakatan, sedangkan ihsan tercermin dalam kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pembeli. Penelitian di Pasar Tradisional Sragen Kecamatan Cluring perlu menggali bagaimana prinsip-prinsip tersebut diwujudkan dalam aktivitas sehari-hari serta apakah penerapannya telah berlangsung secara konsisten. Hasil analisis kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan sejauh mana etika bisnis Islam menjadi pedoman perilaku pedagang, bukan sekadar nilai yang dipahami secara umum.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli

Penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pedagang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diperlukan karena penerapan nilai kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan ihsan tidak selalu berlangsung secara otomatis. Pedagang dapat memahami pentingnya berperilaku jujur, tetapi dalam praktiknya tetap menghadapi tekanan ekonomi, persaingan usaha, keterbatasan pengetahuan, dan tuntutan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pedagang Pasar Tradisional Sragen Kecamatan Cluring perlu mengkaji bukan hanya bentuk penerapan etika bisnis Islam, melainkan juga kondisi yang mendukung dan menghambat penerapannya.

Pertama, faktor pendukung berupa pemahaman agama dan kesadaran moral. Pemahaman terhadap ajaran Islam dapat menjadi landasan bagi pedagang untuk memandang perdagangan sebagai aktivitas yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan ibadah. Kesadaran bahwa setiap tindakan harus dipertanggungjawabkan dapat mendorong pedagang untuk menghindari penipuan, mengurangi takaran, menyembunyikan kekurangan

barang, atau mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pembeli. Akan tetapi, pemahaman agama perlu tercermin dalam tindakan nyata. Seseorang yang mengetahui bahwa kejujuran merupakan nilai penting dalam Islam belum tentu menerapkannya secara konsisten apabila tidak disertai kesadaran dan komitmen dalam menjalankan kegiatan usaha.

Penelitian Samantha dan Rosyidah (2024) menunjukkan bahwa sejumlah pedagang telah mempraktikkan perilaku yang sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti menetapkan harga secara wajar, memperhatikan timbangan, melayani pembeli dengan ramah, dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk. Namun, pemahaman pedagang mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara khusus masih menjadi perhatian. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya membedakan antara praktik etis yang dilakukan berdasarkan kebiasaan dan praktik yang didukung oleh pemahaman nilai-nilai Islam secara sadar. Dalam penelitian di Pasar Sragen, aspek ini dapat ditelusuri melalui wawancara tentang alasan pedagang menjaga kejujuran, cara mereka memahami keuntungan yang halal, dan pertimbangan mereka ketika menghadapi pilihan antara memperoleh keuntungan lebih besar atau mempertahankan kejujuran.

Kedua, faktor pendukung berupa kepercayaan dan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat pertukaran barang dan uang, tetapi juga ruang interaksi sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan berulang antara pedagang dan pelanggan. Kepercayaan dapat berkembang ketika pedagang konsisten memberikan informasi yang benar, menggunakan timbangan secara tepat, menjaga kualitas barang, dan memenuhi kesepakatan. Hubungan tersebut berpotensi mendorong pedagang untuk mempertahankan perilaku yang baik karena reputasi merupakan salah satu modal penting dalam keberlangsungan usaha.

Kepercayaan juga memberikan manfaat bagi pembeli. Ketika merasa diperlakukan secara jujur dan adil, pembeli cenderung memiliki dasar yang lebih kuat untuk kembali bertransaksi dengan pedagang yang sama. Meskipun demikian, hubungan baik tidak seharusnya dipandang sebagai satu-satunya ukuran etika bisnis. Perilaku etis tetap perlu diterapkan kepada seluruh pembeli, termasuk pelanggan baru yang belum memiliki hubungan dekat dengan pedagang. Dengan demikian, dalam penelitian di Pasar Sragen, hubungan sosial dan kepercayaan dapat dianalisis sebagai faktor yang mungkin mendukung penerapan etika bisnis

Islam, sepanjang didukung oleh hasil wawancara dan observasi lapangan.

Ketiga, faktor penghambat berupa persaingan usaha dan tekanan ekonomi. Pedagang pasar tradisional menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan pendapatan, mengelola modal, menjaga ketersediaan barang, dan bersaing dengan pedagang lain. Dalam situasi tertentu, tekanan tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan, misalnya ketika pedagang harus menentukan harga jual, memilih kualitas barang, atau menghadapi perubahan harga dari pemasok. Persaingan pada dasarnya merupakan bagian wajar dari kegiatan ekonomi. Namun, persaingan dapat menjadi persoalan etis apabila mendorong tindakan yang mengabaikan hak pembeli, seperti memberikan informasi yang tidak sesuai, menyamarkan kualitas barang, atau menggunakan takaran yang tidak tepat.

Penelitian Sahman dan Misyatun (2023) tentang pedagang ikan di Pasar Tradisional Pagesangan, Mataram, melaporkan bahwa sebagian pedagang telah berupaya menerapkan kejujuran mengenai kualitas ikan dan kewajaran harga. Namun, tekanan ekonomi, persaingan yang ketat, dan keterbatasan pemahaman terhadap prinsip etika bisnis Islam menjadi tantangan dalam penerapannya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kondisi usaha dapat memengaruhi kemampuan pedagang mempertahankan standar etika secara konsisten. Meski demikian, tekanan ekonomi tidak dapat dijadikan pembenaran untuk melakukan kecurangan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pedagang tetap dituntut mencari keuntungan melalui cara yang dibenarkan dan tidak merugikan pihak lain.

Keempat, keterbatasan pemahaman terhadap prinsip etika bisnis Islam. Faktor penghambat lainnya yang perlu dikaji adalah kemungkinan adanya kesenjangan antara pemahaman umum tentang perilaku baik dan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai etika bisnis Islam. Pedagang mungkin telah terbiasa bersikap ramah atau memberikan bonus kepada pembeli, tetapi belum tentu memahami secara mendalam aspek keadilan dalam penimbangan, keterbukaan informasi, tanggung jawab atas barang yang dijual, dan penyelesaian keluhan. Padahal, etika bisnis Islam mencakup keseluruhan proses transaksi, bukan hanya keramahan dalam pelayanan.

Hulaimi dan Juma (2024) menemukan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam di Pasar Pagesangan Mataram belum sepenuhnya optimal. Penelitian tersebut secara khusus mengidentifikasi persoalan pada prinsip tanggung jawab dan ihsan, meskipun sebagian pedagang telah menunjukkan

perilaku positif dalam melayani pembeli. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis perlu dilihat secara menyeluruh dan tidak cukup dinilai dari satu atau dua bentuk perilaku saja. Dalam penelitian di Pasar Sragen, keterbatasan pemahaman tersebut perlu diperiksa melalui pertanyaan mengenai pengetahuan pedagang tentang kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kebajikan, kemudian dibandingkan dengan perilaku yang ditemukan dalam transaksi sehari-hari.

Kelima, upaya memperkuat penerapan etika bisnis Islam. Peningkatan penerapan etika bisnis Islam dapat dilakukan melalui penguatan kesadaran moral, pembiasaan perilaku jujur, dan peningkatan pemahaman mengenai hak serta kewajiban pedagang dan pembeli. Upaya tersebut tidak harus selalu dilakukan melalui program formal, tetapi dapat dimulai dari kebiasaan sederhana, seperti menjelaskan kondisi barang secara terbuka, memastikan timbangan sesuai, menyampaikan harga dengan jelas, serta menerima keluhan secara proporsional. Pengelola pasar atau pihak terkait juga dapat berperan melalui penyampaian informasi mengenai praktik perdagangan yang jujur dan adil, serta mendorong penyelesaian perselisihan secara baik.

Upaya tersebut perlu mempertimbangkan kondisi nyata pedagang dan karakteristik pasar setempat. Karena itu, rekomendasi untuk Pasar Tradisional Sragen sebaiknya disusun berdasarkan hasil penelitian, bukan semata-mata menyalin rekomendasi dari pasar lain. Apabila temuan lapangan menunjukkan bahwa hambatan utama adalah kurangnya pemahaman, rekomendasi dapat menekankan edukasi etika bisnis Islam. Jika masalah lebih berkaitan dengan ketidakjelasan informasi harga atau kualitas, perbaikan dapat difokuskan pada keterbukaan transaksi. Sementara itu, apabila ditemukan persoalan mengenai timbangan, perhatian dapat diarahkan pada pemeriksaan alat ukur dan peningkatan kesadaran mengenai hak pembeli.

Faktor pendukung dan penghambat penerapan etika bisnis Islam perlu dipahami sebagai unsur yang saling berkaitan. Pemahaman agama dan kesadaran moral dapat memperkuat komitmen pedagang, sedangkan kepercayaan pelanggan dapat mendukung keberlangsungan perilaku etis. Sebaliknya, persaingan usaha, tekanan ekonomi, dan keterbatasan pemahaman dapat menjadi tantangan yang perlu diidentifikasi secara empiris. Penelitian di Pasar Tradisional Sragen Kecamatan Cluring diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang benar-benar berpengaruh di lokasi

tersebut, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pedagang dan pembeli.

4 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik jual beli pada pedagang Pasar Tradisional Sragen Kecamatan Cluring, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan landasan penting dalam mewujudkan kegiatan perdagangan yang jujur, adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), amanah, tanggung jawab, dan kebajikan (*ihsan*) dapat tercermin melalui keterbukaan informasi mengenai kualitas barang, penetapan harga yang wajar, penggunaan timbangan yang tepat, pemenuhan kesepakatan transaksi, serta pelayanan yang baik kepada pembeli. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya mendukung terciptanya transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik antara pedagang dan pembeli. Penerapan etika bisnis Islam juga dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Pemahaman agama, kesadaran moral, kebiasaan berperilaku jujur, serta kepercayaan pelanggan berpotensi mendukung pelaksanaan prinsip etika dalam perdagangan. Sebaliknya, persaingan usaha, tekanan ekonomi, dan keterbatasan pemahaman mengenai etika bisnis Islam dapat menjadi tantangan dalam penerapannya secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran dan pemahaman pedagang mengenai pentingnya kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab dalam setiap transaksi. Dengan demikian, etika bisnis Islam diharapkan tidak hanya menjadi pedoman normatif, tetapi juga diwujudkan dalam perilaku perdagangan sehari-hari untuk menciptakan kegiatan jual beli yang adil, saling menguntungkan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

5 Referensi

- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2007). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic business ethics* (No. 2). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Hulaimi, A., & Juma, A. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang di Pasar Pagesangan Mataram. *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism Ycpedumeni: Universitas Muhammadiyah Mataram*, 5(1), 50. <https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1.27958>
- Insyrah, A. R., & Afandi, A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Pada Pasar Tradisional Kota Serbelawan. *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 407-423. <https://doi.org/10.30596/almultazim.v3i2.16417>
- Irawan, H. (2023). Etika Pedagang Sembako Pesepektif Bisnis Islam Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2715–2723. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8647>
- Kristiningtyas, W. (2012). Eksistensi pasar tradisional ditinjau dari konsep geografi, interaksi sosial dan perilaku produsen-konsumen. *Journal of Educational Social Studies*, 1(2), 138-145.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh, M. R. (2023). Etika Bisnis Islam: Pondasi Utama Bagi Badan Usaha Milik Ma'arif NU Banyuwangi. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 367-376. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.1849>
- Permatasari, A., Sw, A. A. P., Suhendi, A. R., Nurhasanah, D. M., Abdullah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Mekanisme Pasar Dalam Pasar Tradisional Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 688-698.
- Putra, D. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 49-56.
- Sahman, Z., & Misyatun. (2023). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli pada pedagang ikan di Pasar Tradisional Pagesangan. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jseit.v4i1.28079>
- Samantha, N., & Rosyidah, N. (2024). Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(2), 87-103. <https://doi.org/10.70182/JCA.v1i2.4>
- Saudah, S. (2018). Kontekstasi pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan relasi sosial dan komunikasi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(2), 131-142.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).