

Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim di Pasar Sentral Kota Medan (Implementation of Islamic Business Ethics for Muslim Traders in the Central Market of Medan City)

Fitrah Ilham Ramdhan^{1*}, Waizul Qarni², Budi Harianto³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara^{1,2,3}

ramadanilham733@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 4 Juli 2024

Revisi 1 pada 15 Juli 2024

Revisi 2 pada 27 Juli 2024

Revisi 3 pada 4 Agustus 2024

Disetujui pada 9 Agustus 2024

Abstract

Purpose: This study aims to depict and analyze the ethical practices of traders dealing in worship equipment at Sentral Pasar, Medan Kota District, Medan City, North Sumatra, considering the principles of Islamic business ethics.

Methodology/approach: The research methodology employed is qualitative, utilizing a field research approach. The subjects of the study comprise worship equipment traders at Sentral Pasar, Medan Kota District, Medan City, North Sumatra. Data sources encompass both primary and secondary data, collected through interviews, observations, and documentation.

Results/findings: The findings reveal that traders are proficient in applying the three aspects of Islamic business axioms—balance, free will, and responsibility—despite encountering several obstacles along the way.

Limitations: Some limitations that may be encountered include challenges in changing established business behavior, limited resources for training and education, and resistance to change on the part of traders who may be comfortable with existing practices.

Contribution: Increasing understanding of the importance of Islamic business ethics in trading, so that they can direct their trading businesses in accordance with Islamic rules and sharia.

Keywords: *Implementation, Islamic Business Ethics, Muslim Traders*

How to Cite: Ramdhan, F. I., Qarni, W., Harianto, B. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim di Pasar Sentral Kota Medan. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(1), 121-133.

1. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk Tuhan di muka bumi mempunyai peranan penting sebagai khalifah dalam menunaikan tugasnya di dunia ini. Tuhan tidak hanya mempersiapkan kehidupan untuk beribadah, tetapi juga peran manusia sebagai khalifah untuk menjamin keamanan dunia dan akhirat. “Ingatlah ketika Tuhanmu berkata kepada para malaikat: “Sesungguhnya Aku ingin mendirikan Khilafah di bumi” Mereka berkata: “Mengapa kamu harus (Apakah kamu ingin menciptakan di bumi seseorang yang akan merugikan Khilafah dan untuk siapa kami akan menumpahkan darah?” Akankah kami selalu memuliakan-Mu dengan memuji dan menguduskan-Mu? Allah berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui” (*Qur’an Kemenag, n.d.*).

Islam merupakan agama yang menganut konsep-konsep yang mengatur kehidupan manusia secara global dan universal, baik dalam hubungannya dengan Sang Pencipta maupun dalam pergaulan antar manusia (Jannah I. W., 2024). Islam merespon dengan baik terhadap kegiatan ekonomi dan komersial, dan semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam kegiatan ini. Islam memandang bisnis dan partisipasi manusia dalam bisnis adalah hal yang positif ketika tujuan bisnis sejalan dengan ajaran Islam. Islam tidak memisahkan ketaatan kepada Allah dari partisipasi dalam urusan manusia. Ketaatan seorang pebisnis kepada Tuhan tidak menghambat produktivitas bisnisnya. Sebaliknya, ketaatan

kepada Tuhan dapat meningkatkan produktivitas seorang pebisnis. Oleh karena itu, berbisnis juga menjadi salah satu cara manusia mendekati diri kepada Tuhan. Menurut *Khalifah Fi Al Ardi*, manusia adalah makhluk politik yang tidak bisa hidup sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat memerlukan kegiatan ekonomi dan komersial. Dalam sudut pandang Islam, sangat dianjurkan melakukan bisnis untuk memenuhi kebutuhan. Padahal Nabi SAW merupakan pionir bisnis dalam Islam dan salah satu rekomendasinya adalah terkait dengan kegiatan bisnis dan perdagangan. Nabi SAW bersabda, sembilan dari sepuluh rezeki diperoleh melalui perdagangan (Jannah N. , 2021).

Tujuan bisnis dalam Islam tidak hanya terfokus pada aspek keuntungan material atau nilai material saja, namun juga pada keuntungan non material, seperti terciptanya hubungan persaudaraan dan perlindungan sosial yang dapat mendatangkan kemaslahatan dan kebahagiaan bagi pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Dalam konteks keIslaman, selain berorientasi pada tujuan materil, penekanannya juga pada nilai-nilai akhlak yang luhur (*qimah khuluqiyah*) (Ilyas, 2021). Sejak awal abad ke-20, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat. Membangun bisnis ibarat menanam jamur setelah hujan. Ada bisnis yang berkembang dan bertahan lama, ada pula yang hanya bertahan sebentar. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terkadang memaksa para pebisnis untuk mengesampingkan nilai-nilai keislaman. Prinsip yang diajarkan Nabi Muhammad SAW seringkali diabaikan karena fokusnya hanya pada keuntungan. Perdagangan Muhammad tercatat dalam sejarah sebagai pedagang sukses. Pelaku bisnis saat ini harus mencontoh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW semasa hidupnya.

Nabi Muhammad (saw) dikenal karena kebijaksanaan dan keberaniannya yang luar biasa. Ketika berusia empat tahun, Nabi Muhammad (saw) membantu menggembalakan kambing bersama anak-anak Halima. Pengalaman inilah yang kemudian memunculkan usaha penggembalaan kambing di Makkah. Hadits Nabi Muhammad SAW berdasarkan Al-Qur'an dan tidak mutlak, terutama yang berkaitan dengan Muammar (Ismi, et al 2023). Kedua sumber utama hukum Islam ini dengan demikian menguraikan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman manusia dalam kehidupannya di dunia. Tuhan telah menganugerahkan akal kepada manusia kemampuan untuk menghadapi perubahan zaman dan menata secara detail kehidupan manusia di dunia ini tanpa menghambat kemajuan ilmu pengetahuan. Al-Qur'an dianggap sebagai kebenaran yang tidak terbantahkan bagi umat Islam mengenai aturan-aturan hidup di dunia, khususnya di bidang perdagangan dan bisnis. Tidak ada keraguan mengenai petunjuk yang diberikan Al-Qur'an, yaitu petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. Manusia mempunyai kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan untuk bertahan hidup. (Haslindah., 2021)

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia terlibat aktif dalam produksi, konsumsi, pemasaran, dan distribusi bahan-bahan ekonomi yang disediakan oleh alam. Islam sebagai sistem ekonomi memberikan pedoman dalam mengelola perekonomian dengan cara yang tidak merugikan orang lain. Islam melarang kegiatan seperti riba, perjudian, dan penipuan. Untuk mencegah hal tersebut, mekanisme ekonomi Islam didasarkan pada Al-Quran, Sunnah, Ijma', Qiyas, dan Ijtihad. Perdagangan adalah aktivitas umum di seluruh dunia, dengan 9 dari 10 mata pencaharian diperoleh melalui perdagangan, itulah sebabnya Islam menganjurkan hal ini kepada para pengikutnya. Nabi Muhammad (SAW) adalah contoh seorang pedagang profesional yang memulai perdagangan pada usia tujuh tahun dan melanjutkan aktivitas perdagangannya dengan amanah Khadijah. Khadijah kemudian menjadi istrinya. Menyoroti penerapan etika bisnis dalam persaingan bisnis khususnya di kalangan pedagang muslim di pasar Butung Makassar. Meskipun etika bisnis harus berlaku di semua bidang perekonomian sesuai dengan peraturan yang berlaku, hal ini tidak menjadi fokus semua pedagang. Dalam aktivitas berdagangnya di Pasar Butung Makassar, sebagian pedagang tidak memperhatikan nilai-nilai Islam dan hanya mementingkan keuntungan pribadi. Hal ini menimbulkan kerugian bagi konsumen dan meningkatkan praktik bisnis curang di masyarakat. (Athar, 2022)

(Azizah, 2021) mengkaji etika jual beli di pasar tradisional Serankan dalam perspektif ekonomi Islam. Studi tersebut menyimpulkan bahwa setiap orang mendambakan kehidupan yang damai dimana transaksi bisnis dilakukan atas dasar kejujuran dan keadilan untuk mencegah ketidakadilan di pasar. Namun fenomena saat ini menunjukkan banyak penjual yang menggunakan segala cara untuk

mencapai keuntungan maksimal. Misalnya penjual ikan teri melakukan kecurangan dengan menaruh kepala ikan teri pada ikan kualitas rendah, dan penjual buah mencampurkan buah kualitas tinggi dengan buah kualitas rendah. Namun, jual beli dengan tingkat profitabilitas stabil menjadi sinyal petunjuk untuk para pedagang menyimpan uang di rekening bank (Christiane , 2022).

Permintaan yang tinggi menyebabkan pengecer memanipulasi bobot dan ukuran. Oleh karena itu, Anda harus memberikan perhatian serius terhadap tindakan semacam ini. Bapak Helmi Rahmatullah memaparkan penerapan aspek etika bisnis Islam bagi pedagang di Pasar Ngasem Tamansari Yogyakarta. Kajian ini menunjukkan bahwa dalam Islam, bisnis merupakan salah satu aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup duniawi, dengan menitikberatkan pada kehidupan akhirat yang lebih panjang dengan segala akibat yang ditimbulkannya, mengutip Al-Qur'an dan praktik pasar pada zaman Nabi dan para sahabatnya sebagai contoh untuk diikuti semua orang. Namun kenyataannya melanggar etika bisnis, seperti memonopoli harga, menjual di bawah harga pasar, mempengaruhi bisnis lain, menjual produk berkualitas rendah, dan menjual produk yang melecehkan (Suhairi, 2022).

Penelitian (Thalib, et al, 2023) menyimpulkan penelitian pedagang kaki lima muslim menerapkan konsep *Triple Bottom Line*. Etika Perdagangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pedagang Pelita Rakh Kecamatan Kubu Babusalam Kabupaten Lokan Hilir. Kajian ini menyoroti bahwa Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai etika transaksional yang menguntungkan dan tidak merugikan. Contoh spesifiknya adalah Pasar Pelita yang merupakan pusat perbelanjaan warga Kecamatan Kubu Babusalam. Meski pasar ini menawarkan beragam produk primer dan sekunder, namun beberapa pedagang di pasar Pelita justru melanggar etika berdagang Islam. Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan atau jual beli dilakukan di pasar (Sari, et al, 2019). Misalnya, Anda menjual produk dengan harga lebih tinggi dari harga pasar tanpa memberi tahu pembeli tentang cacat produk tersebut. Selain itu, pengecer juga diperbolehkan menyembunyikan cacat pada produknya agar dapat menjualnya lebih cepat. (Hafiz Juliansyah, 2011) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang di pasar Ciputat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perubahan dalam perdagangan dan etika bisnis. Diketahui bahwa para pedagang mengurangi kuantitas dan menjual daging yang tidak sehat. Akibatnya, terdapat tanda-tanda ketidakpedulian terhadap tanggung jawab sosial dan keadilan persaingan, yang dapat merugikan konsumen. Hal ini menyebabkan banyak penyimpangan dalam ekonomi pasar. Namun masih banyak pengusaha yang hanya mementingkan keuntungan sendiri dan mengabaikan kebutuhan masyarakat sekitar. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengkaji prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh penjual keagamaan di pasar induk dan konteks Islam Medan pusat, Sumatera Utara. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi penjual barang keagamaan dalam mengamalkan etika bisnis Islami dan mengkaji dampak etika bisnis Islam terhadap penjual barang keagamaan di Pasar Induk Kecamatan Medan Kota Medan Sumatera.

Penelitian ini didasarkan pada interaksi kompleks antara nilai-nilai Islam dan praktik bisnis modern, yang sering kali mengalami ketidakseimbangan dalam penerapannya. Isu ini menjadi semakin relevan mengingat peran penting manusia sebagai khalifah di bumi, yang harus menjamin keamanan dan kesejahteraan dunia dan akhirat. Sebagai makhluk yang diberi tugas oleh Tuhan untuk bertindak sebagai khalifah di bumi, manusia tidak hanya fokus pada ibadah spiritual tetapi juga pada pemeliharaan dan pengelolaan dunia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Islam memberikan panduan yang komprehensif mengenai bagaimana aktivitas ekonomi harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama. Namun, penerapan prinsip-prinsip ini sering kali terganggu oleh praktik bisnis modern yang lebih mengutamakan keuntungan material. Meskipun Islam menganjurkan kegiatan ekonomi dan komersial, terdapat kecenderungan di mana para pelaku bisnis sering kali mengabaikan nilai-nilai Islam dalam praktiknya. Persaingan bisnis yang ketat menjadikan keuntungan materi sebagai fokus utama, sering kali mengorbankan etika dan moralitas Islam. Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat di berbagai pasar tradisional dan modern di Indonesia, di mana manipulasi harga, penipuan, dan ketidakjujuran dalam transaksi sering terjadi.

Kajian mengenai etika bisnis dalam Islam menunjukkan pentingnya penerapan prinsip-prinsip akhlak yang luhur (*qimah khuluqiyah*) dalam setiap transaksi bisnis. Namun, banyak pedagang yang tidak mematuhi aturan-aturan ini, yang berdampak negatif pada kepercayaan konsumen dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pedagang di pasar-pasar mengikuti etika bisnis Islam dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan mereka.

Salah satu penelitian relevan sebelumnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di Pasar Inpres ketika pandemi covid-19 (Hardana, et al, 2023). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap berbagai praktik bisnis yang tidak sesuai dengan etika Islam. Misalnya, studi di Pasar Butung Makassar dan Pasar Pelita di Kecamatan Kubu Babusalam menunjukkan adanya praktek curang seperti manipulasi bobot dan kualitas produk. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai praktik-praktik semacam ini dan mencari solusi untuk meningkatkan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam. Ketidakpatuhan terhadap etika bisnis Islam tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga mengganggu stabilitas sosial dan ekonomi. Praktik-praktik bisnis yang curang dapat mengurangi kepercayaan konsumen, menciptakan ketidakadilan, dan menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. (Kartika Sari, et al, 2023) reputasi yang baik ini dapat membawa dampak positif pada hubungan bisnis perusahaan dan kinerja jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak-dampak tersebut dan memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan. Banyak pebisnis yang mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan ketaatan kepada Tuhan dengan aktivitas bisnis mereka. Ada anggapan bahwa ketaatan kepada Tuhan dapat menghambat produktivitas bisnis, padahal sebaliknya, ketaatan ini seharusnya meningkatkan produktivitas dan keberkahan dalam bisnis. Praktik-praktik seperti manipulasi harga, penipuan dalam kualitas produk, dan praktik bisnis curang lainnya sering terjadi di pasar-pasar tradisional dan modern.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, etika berasal dari kata Yunani "*ethos*" yang berarti kebiasaan atau karakter (Faisal Badroen, et al, 2015). Menurut KBBI (2008), etika adalah ilmu yang mempelajari apa yang dianggap baik dan buruk, serta seperangkat moral dan standar yang diterapkan oleh suatu kelompok atau masyarakat dan digunakan dalam perilakunya. Dalam bahasa Arab konsep ini disebut "akhlak" yang merupakan bentuk jamak dari "*khuluq*" yang berarti "akhlak yang baik" (Hasbullah Bakry, 1987). Etika dan moralitas dapat dipahami sebagai adat istiadat dan adat istiadat yang berkaitan dengan perbuatan, perbuatan, dan sikap manusia, baik yang baik maupun yang buruk (Ali Hasan, 2009).

Dengan kata lain, etika dan moralitas merupakan sikap mendasar dan konsisten yang membentuk perilaku antar manusia dan dalam interaksinya dengan orang lain di luar dirinya (Christiane, 2022). (UU Ahmad Kamiluddin et al., 2010). Pekerjaan adalah setiap kegiatan yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan orang lain (H. Idris, 2016). Secara etimologis, "bisnis" mengacu pada situasi di mana seseorang atau kelompok terlibat dalam melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan (Aziz Kadir, 2019).

Istilah "perusahaan" secara umum mencakup tiga klasifikasi : UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), UMKM menengah dan besar di sektor-sektor yang terkait dengan struktur perekonomian negara (Bukhari Alma, 2001). Menurut Rahmadiani et al UMKM yaitu entitas bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi di berbagai sektor ekonomi (Rahmadiani, et al (2024). Menurut Muhammad (2004), etika bisnis Islam mengacu pada benar atau salah, terpuji atau memalukan, benar atau salah, benar atau salah, pantas atau tidak pantas; Hal ini mengacu pada pengaturan aspek Halal dan Haram menurut prinsip-prinsip Syariah.

Allah Swt berfirman dalam Firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: ” *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung (QS. : Ali ‘Imran, 130) (Kementerian Agama RI).* ”

Etika bisnis Islam adalah upaya untuk memahami prinsip-prinsip kebenaran dan kebaikan dan menerapkannya dalam konteks bisnis serta untuk kepentingan pemangku kepentingan yang terlibat dalam produk dan layanan suatu perusahaan (Abdul Aziz, 2013). Menurut Muhammad Jaqfat (2007), hakikat etika Islam adalah penekanannya pada kebebasan dan tanggung jawab manusia, serta keyakinan bahwa Allah mempunyai kekuasaan mutlak. Namun manusia mempunyai kebebasan yang terbatas. Jika manusia mempunyai kebebasan mutlak, maka itu setara dengan kekuasaan Tuhan, Pencipta seluruh makhluk hidup, termasuk manusia, yang mustahil dilakukan. Dalam sistem etika Islam, manusia dianggap sebagai makhluk sentral dalam ciptaan Tuhan dan wakil Tuhan di muka bumi (Asrina, et al., 2021)

2.2 Ruang Lingkup

Pada dasarnya istilah “bisnis” berasal dari kata bahasa Inggris “*business*” dan mengacu pada individu, komunitas, atau organisasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang dan jasa kepada konsumen dan pelaku ekonomi lainnya yang digunakan untuk mewakili kegiatan dilakukan oleh. Perspektif kapitalis memandang bisnis sebagai suatu proyek atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memaksimalkan keuntungan.

Dari sudut pandang ini, bisnis memiliki beberapa karakteristik yang membedakan, seperti operasi, pemasaran, produksi, dan penyampaian jasa, tanpa memandang tujuannya, keuntungan atau tidak, risiko atau tidak (Muhammad Husni Mubarak, 2010). Secara etimologis, bisnis adalah tindakan seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan memperoleh keuntungan (Budi Untung, 2012). Secara teknis, bisnis adalah aktivitas apa pun yang meningkatkan nilai sesuatu melalui pemrosesan atau perdagangan.

Secara umum yang dimaksud dengan “usaha” mencakup seluruh kegiatan dan badan yang terlibat dalam produksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah organisasi yang memproduksi barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan uang. Ekonomi dalam Perspektif Syariah Islam adalah filsafat tentang masa kini dan akhirat. Secara etimologis Islam berasal dari kata Arab “*salima*” yang berarti keamanan, kedamaian, ketaatan, ketaatan (Adiwarman A Karim, 2017). Secara terminologis, Islam adalah filsafat agama yang sumbernya adalah risalah Ilahi yang diturunkan Nabi Muhammad SAW berupa ayat-ayat Al-Qur’an dan diperuntukkan bagi semua kalangan. Islam adalah agama kompleks yang memberikan penjelasan rinci dan komprehensif tentang berbagai aspek perilaku manusia.

Tiga pokok ajaran Islam yang diturunkan Allah kepada Nabi Muhammad SAW disebut Aqidah, yaitu Iman, Syariah, dan Fiqih (Budi & Syafril, 2022). Islam adalah agama yang dianut oleh semua orang, apapun latar belakang atau asal usulnya filsafat yang mencakup semua orang Islam dianggap universal karena menetapkan aturan bagi semua orang. Selain itu, Islam dianggap komprehensif karena memiliki petunjuk yang lengkap dan sempurna yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia seperti ibadah, kemasyarakatan, politik, ekonomi, dan hukum.

Ruang lingkup bisnis syariah ekonomi Islam menerapkan empat prinsip utama (aksioma) dalam bisnis Syariah: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Prinsip tauhid mendorong pengakuan umat manusia terhadap keesaan Allah sebagai Tuhan semesta alam. Dalam kaitan ini Tauhid menyatakan bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini berasal dari Allah dan kembali kepada-Nya. Allah adalah pemilik mutlak dan utuh atas seluruh ciptaan.

Oleh karena itu, segala kegiatan khususnya di bidang ketenagakerjaan dan perdagangan manusia harus mematuhi peraturan yang berlaku agar tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan. Prinsip keseimbangan dan kesetaraan menunjukkan pentingnya keadilan sosial. Oleh karena itu, Islam menolak penipuan dalam kegiatan komersial.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”(Q.S. al-Isra’:35)”*

Dalam lingkungan kerja dan bisnis, Islam menegaskan pentingnya keadilan, bahkan untuk orang-orang yang tidak mendapatkan perlakuan istimewa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ ادْعُوا ۗهُمُ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa” (Q.S Almaidah, 8).*

2.3 Ciri Khas Bisnis Syari’ah

Pada dasarnya permasalahan syariah merupakan bagian dari hukum syariah, khususnya aturan yang ditetapkan oleh Tuhan. Faktanya, bisnis syariah memiliki banyak kesamaan dengan bisnis konvensional yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan konsumen. Namun perdagangan Islam mempunyai beberapa aspek mendasar yang membedakannya dengan perdagangan konvensional. Oleh karena itu, selain aspek bisnis secara umum, transaksi syariah selalu berlandaskan pada ketentuan Allah dan hukum syariah dalam segala aktivitas bisnisnya. Selain itu transaksi syariah mempunyai beberapa ciri Pertama, persoalan syariah selalu bersumber dari nilai-nilai spiritual. Nilai-nilai spiritual tersebut antara lain pengakuan akan keberadaan manusia sebagai makhluk Tuhan, yang harus menjalin hubungan dengan Tuhan, berserah diri kepada-Nya, dan beribadah kepada-Nya.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepadaKu.(Q.S. Az-zariyat, 56)*

Kedua, pengusaha harus mempunyai pemahaman yang kuat mengenai konsep halal dan haram. Mereka harus menguasai fakta-fakta terkait persoalan syariah, termasuk apa yang boleh (halal) dan apa yang tidak boleh (haram), serta memahami landasan hukum nash-nash yang menjadi dasar syariah.

Ketiga, pentingnya legitimasi hukum syariah, konsistensi antara teori syariah dan praktik bisnis, serta kesesuaian antara pemahaman yang dituangkan dalam hukum syariah dengan tindakan para wirausaha. Keempat, fokus pada kesuksesan hidup ini dan akhirat (salah arah). Islam tidak melarang pebisnis untuk mencari keuntungan, namun prinsipnya tidak sebatas keuntungan materi atau materi saja.

2.4 Landasan Prinsip Etika Bisnis Islam

2.4.1 Kesatuan (Tauhid/Unity)

Tauhid merupakan landasan terpenting bagi seluruh aspek kehidupan umat Islam (Muslich, 2019). Konsep pemersatu tauhid menyiratkan integrasi seluruh aspek kehidupan umat Islam, termasuk ekonomi, politik, sosial dan agama. Dalam konteks bisnis, tauhid tidak hanya mendorong pengejaran keuntungan, tetapi juga mengejar keridhaan Tuhan (Suhairi, 2022)

2.4.2 Keseimbangan (Keadilan/Equilibrium)

Keseimbangan atau adl merupakan aspek horizontal dalam ajaran Islam yang mencerminkan keselarasan alam semesta. Keseimbangan bukan hanya sekedar kualitas alamiah, namun juga kualitas dinamis yang harus diperjuangkan setiap umat Islam dalam hidupnya (Rafik Issa Bekun, 2004). Tuhan menegaskan prinsip ini dalam ayat-ayatnya.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya (QS. Al-Isra’: 35) (Kementerian Agama RI, t.th).”*

2.4.3 Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Dalam Islam, manusia mempunyai kebebasan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memanfaatkan sumber yang ada untuk kesejahteraan mereka, tetapi kebebasan ini dibatasi oleh prinsip nilai Islam (Suhairi, 2020).

2.4.4 Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam menekankan konsep tanggung jawab. Setiap manusia hendaknya mempertanggungjawabkan segala perbuatan, keputusan dan tindakannya dihadapan Allah (swt). Firman Tuhan menegaskan hal ini:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya (QS. Al- Muddassir: 38) (Kementerian Agama RI, t.th).”

2.4.5 Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Integritas dalam konsep ini mengacu pada kejujuran dan niat baik. Dalam konteks bisnis, integritas diartikan sebagai perilaku, sikap, dan niat yang benar. Niat baik mencerminkan sikap dan tindakan yang positif dan bermanfaat bagi orang lain. Integritas berarti seluruh proses bisnis dilakukan dengan jujur dan tanpa unsur ketidakjujuran (Muhammad Natadiwirya, 2007).

Penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam kajian terhadap praktik bisnis Islami di pasar tradisional. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang etika bisnis Islam, masih minim studi yang secara khusus fokus pada implementasi etika tersebut di pasar tradisional seperti Pasar Sentral Medan. Pasar tradisional memiliki dinamika dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan sektor bisnis modern, sehingga kajian yang mendalam dalam konteks ini sangat diperlukan. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam pemahaman terhadap penerapan keempat aksioma utama dalam bisnis Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis keempat aksioma ini secara menyeluruh dalam konteks Pasar Sentral Medan.

Dari sisi praktis, banyak pedagang di pasar tradisional masih terlibat dalam praktik bisnis yang tidak etis seperti penipuan dan manipulasi produk. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan-tantangan praktis dalam mengubah perilaku bisnis yang sudah mapan dan menyediakan rekomendasi praktis untuk mengatasi masalah ini. Selain itu, terdapat keterbatasan sumber daya untuk pelatihan dan pendidikan yang mendalam tentang etika bisnis Islam di kalangan pedagang pasar. Penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan sumber daya untuk pendidikan dan pelatihan agar pedagang dapat lebih memahami dan menerapkan etika bisnis Islam dengan lebih baik.

Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kepatuhan terhadap etika bisnis Islam. Penelitian ini berbeda dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memverifikasi keabsahan data, yang jarang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Metode ini memberikan validitas yang lebih kuat terhadap temuan penelitian.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menerapkan keempat aksioma bisnis Islam dalam konteks lokal Pasar Sentral Medan, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pedagang dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam.

Studi ini juga memberikan analisis mendalam tentang faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan etika bisnis Islam, yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami dan meningkatkan praktik bisnis Islami di pasar tradisional.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menangkap dan menggambarkan keadaan sebagaimana adanya. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berupaya menyajikan suatu situasi atau peristiwa dan mengumpulkan data dasar. Menurut penulis, deskriptif adalah proses menggambarkan situasi dan kejadian di lapangan. Karena sifatnya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif cocok untuk pertanyaan deskriptif karena bertujuan untuk memberikan pandangan holistik terhadap suatu fenomena dari sudut pandang subjek tanpa memberikan bukti (Cantika, et al, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menentukan lokasi penelitian yaitu Pasar Jl Nomor 1, Pasar Tengah, Kota Medan, Medan, Sumatera Utara.

Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah teknik deskriptif analitis yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena guna memperoleh informasi mengenai keadaan yang terjadi saat ini. Penulis menggunakan pendekatan penalaran induktif, dimulai dari faktor dan peristiwa tertentu serta menarik generalisasi dan kesimpulan dari penelitian. Generalisasi ini bertujuan untuk menarik kesimpulan umum dari analisis penelitian. Penelitian kualitatif melibatkan tingkat subjektivitas yang tinggi karena peneliti adalah instrumen penelitian utama. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh objektif dan hasil analisisnya juga objektif sehingga penelitian dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memverifikasi keabsahan data (Suhairi, 2022) Informasi keberlanjutan etika bisnis Islam di Kota Medan, Kecamatan Medan Kota, Pasar Tengah, Sumatera Utara dengan orang-orang berikut ini. Ada beberapa penjual bahan salad yang sudah bertahun-tahun berbisnis di sana.

Melalui wawancara ini, akan dapat memahami perbedaan dan perkembangan di bidang etika bisnis dalam perspektif Islam. Semua wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim, kemudian dikodifikasi untuk mengidentifikasi tema dan pola relevan. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema utama dari data, seperti pemahaman tentang etika bisnis Islam, tantangan dalam penerapan, dan praktik pedagang. Triangulasi data menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diamati dan secara analitis untuk menginterpretasikan data serta mengidentifikasi hubungan antar tema. Penelitian ini juga menggunakan member checking untuk validasi data, audit trail untuk mencatat langkah dan keputusan, serta reflektivitas untuk memastikan objektivitas. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat memahami perbedaan dan perkembangan etika bisnis dalam perspektif Islam.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Pemahaman Pedagang Perlengkapan Shalat Terhadap Etika Bisnis Islam

Etika pada dasarnya mempengaruhi karakter, perilaku, dan sikap orang-orang yang terlibat dalam bisnis. Secara etimologis, etika mempunyai arti yang sama dengan moralitas. Asal usul kata moralitas berasal dari kata latin “*mos*” (tunggal) dan “*mores*” (jamak), yang berarti adat istiadat atau cara hidup. Dari penjelasan tersebut, etika bisnis dapat dipahami sebagai penilaian benar dan salah, benar dan salah, berdasarkan prinsip moral yang diterapkan dalam dunia bisnis. Etika juga merupakan seperangkat prinsip normatif yang membedakan antara benar dan salah. Etika bersifat normatif karena berfungsi untuk menentukan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Istilah Islam “*fulq*” berkaitan erat dengan konsep moral Al-Qur'an. Istilah-istilah yang digunakan untuk menggambarkan konsep kebaikan dalam Al-Quran antara lain *Hayr* (kebaikan), *Birr* (keadilan), *Qisr* (kesetaraan), *‘Adl* (kesetaraan dan keadilan), *Hak* (kebenaran dan kebaikan), *Ma'ruf* (kualitas), dll dikenal dan diakui) dan *Taqwa* (takwa). Penerapan etika bisnis Islam meliputi penerapan aturan dan prinsip dalam kegiatan bisnis yang tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga menjamin tidak melanggar larangan hukum Islam.

Penelitian ini menggunakan kriteria indikator berdasarkan aksioma etika bisnis Islam untuk menganalisis sejauh mana penerapan etika bisnis Islam pada industri katering Taman Arun Putusibau. Aksioma etika bisnis Islam terdiri dari empat bagian utama: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

4.2 Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang

Berdasarkan observasi di Pasar Sentral, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, sebagian besar pedagang menerapkan etika bisnis Islam sesuai syariat Islam, namun sebagian kecil tidak. Penerapan etika bisnis Islam bagi penjual alat salat di pasar induk ditentukan oleh:

- Kejujuran Kejujuran merupakan sifat penting yang penting dalam hubungan antar manusia
- Kejujuran memang sering dibicarakan, namun bisa jadi hanya penampilan saja yang dibicarakan tanpa terlalu mendalami apa arti kejujuran. Dalam Islam, kejujuran mengacu pada aspek-aspek seperti iman, etika, dan perilaku. Penting sekali mengajarkan kejujuran sejak dini.

Integritas diperlukan dilapisan masyarakat dan di semua bidang kehidupan. Kepribadian yang jujur dapat memberikan pengaruh positif, memberikan informasi yang benar dan memperlancar aktivitas. Integritas dalam bertransaksi sangatlah penting karena merupakan karakter moral yang mempunyai nilai positif. Sinonim dari kejujuran mencakup kebenaran dan tidak adanya penipuan. Loni, seorang pedagang di Pasar Sentral, Kecamatan Medan Kota, Medan, Sumatera Utara, mengatakan, kejujuran adalah hal yang utama dalam konteks berdagang. “Kejujuran adalah nilai yang sangat penting dalam bertransaksi. Sebagai retailer, penting bagi kita untuk jujur terhadap pelanggan. Kejujuran meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kita dan meningkatkan produk yang kita jual. Oleh karena itu, dalam dunia perdagangan, kejujuran memegang peranan penting.” Dari pernyataan Roni, untuk mendorong transaksi jual beli yang sehat dan sesuai dengan prinsip syariah, kita dapat menyimpulkan bahwa mereka menganggap kejujuran di kalangan pedagang sangat penting.

4.2.1 Negosiasi

Negosiasi adalah bagian dari proses transaksi. Sebagai seorang muslim, yang penting adalah jujur dan tidak merugikan pembeli. Berbelanja tidak hanya mendatangkan keuntungan materi, tetapi juga berkah. Hadits tersebut menyatakan bahwa keberkahan tidak dapat diperoleh kecuali ada keikhlasan antara penjual dan pembeli.

4.2.2 Adab

Islam menjelaskan beberapa perilaku yang harus dilakukan ketika melakukan bisnis. Tujuan dari etika ini adalah untuk menghindari kesalahpahaman dan penipuan saat bertransaksi.

Perilaku tersebut antara lain:

- Percaya, artinya penjual dan pembeli sama-sama jujur.
- Ehsan artinya melakukan perdagangan dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan keberkahan Allah, di samping memperoleh keuntungan.
- Cooperation, artinya penjual dan pembeli harus saling berkonsultasi mengenai permasalahan yang tidak diinginkan.
- Rajin. Artinya, perlu berdagang dengan hati-hati dan serius agar bisa maju.

Hal ini sependapat dengan perkataan Roni.

“Saya dapat meyakinkan Anda bahwa kami di industri melakukan jual beli ini dengan cara yang sopan dan sopan, dan kami saling mendukung.

“Pembeli yang terhormat: Kami selalu berkomunikasi dengan baik dan menjelaskan produk kami dengan jujur, berkontribusi pada penjualan”.

Kami selalu mempertimbangkan keunggulan pedagang dan pembeli lain.

”Dari pernyataan Pak Roni di atas, dapat disimpulkan bahwa para pedagang di Pasar Sentral Kota Medan menerapkan tata krama dan aturan yang baik dalam berdagang.

Pedagang berhasil mempraktikkan etika berdagang dengan pedagang dan pembeli lain.

4.2.3 Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam berdagang merupakan suatu sikap yang harus dimiliki oleh setiap pedagang. Ada beberapa hal yang menjadi ciri seorang trader yang bertanggung jawab. Tanggung jawab terhadap produk, pemeliharaan kualitas, tanggung jawab kepada pembeli dengan memberikan informasi yang jujur, tanggung jawab terhadap diri sendiri dengan memberikan pelayanan, integritas dan sikap yang baik.

Hal ini sejalan dengan perkataan Pak Ali: “Saya selalu berusaha menangani produk saya secara bertanggung jawab.

“Misalnya saja pembeli merasa kualitas produk yang dibeli kurang baik, maka kami akan menggantinya dengan produk yang lebih baik dan selalu memberikan kualitas terbaik agar pembeli merasa nyaman”.

Jika ada rekan dealer yang mempunyai masalah, berdasarkan pernyataan beliau:

“saya akan membantunya juga. Sikap Pak Ali merupakan contoh sikap bertanggung jawab, memberikan produk yang terbaik kepada pembeli walaupun produk tersebut perlu diganti”

Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pasar induk menjaga hubungan dengan pedagang dan pembeli lain dengan memiliki sikap bertanggung jawab dan menjalankan etika bisnis yang sehat.

4.2.4 Mengutamakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat emosi dan reaksi seorang pelanggan setelah menerima produk atau jasa dari penjual. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sederhananya, hal ini terjadi karena harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi.

Namun, jika ekspektasi ini tidak dipenuhi, bisnis kita mungkin akan terkena dampak buruk. Pelanggan mungkin meninggalkan ulasan dan testimoni negatif tentang bisnis Anda, sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan lain terhadap merek Anda. Fokus pada kepuasan pelanggan memerlukan prinsip etika dalam berhubungan dengan pembeli.

Proses mencapai kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup produk dan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga sistem layanan yang mendukungnya. Penting bagi pelanggan untuk merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka beli dan memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan keramahan pengecer, kualitas produk, dan harga yang wajar.

Pak Ida, salah satu penyedia informasi di pasar induk, menjelaskan:

“Jika banyak orang yang tertarik dengan produk kami, kami tidak bisa mengabaikan kepuasan pelanggan. Yang paling penting bagi kami sebagai vendor adalah kualitas. Jika pelanggan kami puas, Tingkatkan produk kami dan jasa sehingga minat terhadap produk kita meningkat”

Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan juga menjadi prioritas yang penting untuk diperhatikan.

4.2.5 Saling Menghargai

Saling menghormati adalah perilaku toleransi antara individu sebagai sesuatu yang alami, yang menghormati hak asasi orang lain, di mana seseorang mengakui keberadaan orang lain sebagai bagian dari lingkungan yang sama seperti dirinya sendiri, dan tidak menimbulkan permusuhan atau kerugian di antara mereka. Sikap saling menghargai harus ditunjukkan kepada orang lain agar tidak ada perasaan superioritas atau inferioritas di antara sesama manusia. Sikap ini juga harus diterapkan oleh pedagang dan pembeli dalam setiap transaksi jual-beli.

Kita dianjurkan untuk saling menghargai satu sama lain sebagai sesama manusia. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Ali dalam wawancaranya sebagai pedagang di Pasar Sentral:

“Sebagai seorang pedagang, penting untuk menunjukkan saling menghargai, baik terhadap sesama pedagang maupun pembeli”

Pak Roni juga menyatakan bahwa tidak hanya antara pedagang dan pembeli yang saling menghargai, tetapi juga antara sesama pedagang.

“Di antara sesama pedagang di sini, kami saling bekerja sama, membantu satu sama lain. Jika ada teman yang mengalami kesulitan atau kehabisan barang, kami saling membantu agar dapat terus berjualan dan mendapatkan keuntungan. Ini adalah praktek yang sudah kami lakukan dalam waktu yang lama.”

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk saling menghargai, baik antara pedagang satu dengan yang lain maupun antara pedagang dengan pembeli, untuk memastikan terjalannya transaksi jual-beli yang positif dan memelihara hubungan yang baik antar sesama manusia. Sikap saling menghargai akan membantu kita merasa setara, menghindari iri hati, dan menjadikan pekerjaan kita bernilai di mata Allah SWT.

4.2.6 Tidak Boleh Iri atau Dengki

Rasa iri hati, cemburu, dan dengki adalah gejala batin yang merusak dan merupakan perilaku tercela yang dikecam dalam Islam. Seseorang yang merasa iri cenderung tidak bahagia melihat kesuksesan atau kebahagiaan orang lain, dan mereka ingin memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain. Iri hati seringkali timbul karena merasa lebih unggul dari orang lain. Contohnya, iblis menolak untuk tunduk kepada Nabi Adam dan bahkan meludahinya karena merasa bahwa dirinya lebih mulia, karena iblis diciptakan dari api sementara Nabi Adam dari tanah. Oleh karena itu, Allah mengutuk iblis karena perbuatannya yang jahat dan durhaka.

Perasaan iri atau dengki muncul ketika seseorang merasa tidak suka melihat kesuksesan atau keberuntungan yang dinikmati oleh orang lain, terutama antara sesama pedagang. Melihat dagangan orang lain laku tidak seharusnya menjadi sumber iri hati di antara pedagang. Namun, menurut Pak Roni, pedagang di Pasar Sentral tidak mengalami hal tersebut:

“Saya tidak merasa iri atau dengki terhadap pedagang lain, meskipun banyak teman lain berdagang seperti saya. Saya tidak pernah merasa cemburu jika dagangan mereka lebih laku. Saya yakin rezeki telah diatur dan saya percaya pada produk yang saya jual.”

Dari penuturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagai pedagang, seharusnya tidak memiliki rasa iri atau dengki, seperti yang ditunjukkan oleh Pak Roni. Sebaliknya, dia menekankan pentingnya percaya kepada Allah yang telah menentukan takdir setiap orang.

4.2.7 Niat Ikhlas Mengharapkan Ridho Allah SWT

Ikhlas adalah perilaku terpuji yang harus dimiliki oleh setiap Muslim. Orang yang bersikap ikhlas tidak akan merasa beban dalam menjalankan tugas atau pekerjaan. Ini karena sikap ikhlas dapat meringankan beban dan kesulitan suatu perbuatan. Perbuatan yang dilakukan tanpa ikhlas tidak akan menghasilkan yang baik, baik bagi pelakunya maupun bagi orang lain yang terlibat. Oleh karena itu, Allah selalu menekankan pentingnya keikhlasan dalam beramal, terutama dalam hal niat.

Dalam berdagang, kita perlu meniatkan usaha kita semata-mata untuk mengharapkan ridha Allah SWT, sehingga transaksi dagang yang dilakukan tidak hanya mendatangkan keuntungan materi, tetapi juga bernilai pahala di sisi Allah SWT. Ini merupakan praktik yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Sentral, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ida:

“Setiap tindakan yang kita lakukan harus dilakukan dengan ikhlas, karena Allah SWT menyayangi orang-orang yang ikhlas.”

Ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Pak Ali, seorang pedagang di Pasar Sentral:

“Ikhlas adalah salah satu metode untuk menjadi individu yang senantiasa patuh kepada Allah SWT.”

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa para pedagang perlengkapan shalat di Sentral Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, mampu menerapkan tiga aspek aksioma bisnis Islam, yakni keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), dan tanggung jawab (*responsibility*). Namun, terdapat kendala dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam pada aspek Kesatuan (*Unity*) atau aspek tauhid, disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya melaksanakan shalat dan lebih memprioritaskan pekerjaan daripada perintah Allah SWT. Kendala kedua terletak pada pengelolaan sampah yang belum terorganisir dengan baik, membutuhkan kerjasama antara pedagang, pembeli, dan pemerintah dalam menjaga lingkungan. Dampak dari implementasi etika bisnis Islam bagi para pelaku Pedagang adalah peningkatan pemahaman tentang pentingnya etika bisnis Islam dalam berdagang, sehingga mereka dapat mengarahkan usaha dagang mereka sesuai dengan aturan dan syariat Islam.

Limitasi dan studi lanjutan

Untuk implementasi etika bisnis Islam di Pasar Sentral Kota Medan, beberapa limitasi yang mungkin dihadapi termasuk tantangan dalam mengubah perilaku bisnis yang sudah mapan, keterbatasan sumber daya untuk pelatihan dan pendidikan, serta resistensi terhadap perubahan dari pihak pedagang yang mungkin merasa nyaman dengan praktik yang sudah ada. Studi lanjutan bisa fokus pada analisis mendalam mengenai faktor-faktor penghambat adopsi etika bisnis Islam, evaluasi efektivitas program pelatihan, dan pengembangan strategi yang lebih spesifik dan terukur untuk meningkatkan penerimaan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut di pasar tradisional seperti Pasar Sentral Kota Medan

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dukungan dalam pembuatan implementasi etika bisnis Islam di Pasar Sentral Kota Medan. Tanpa bantuan yang berharga ini, proses ini tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga hasil dari upaya ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi semua pihak yang terlibat.

Referensi

- Athar, G. A. (2022). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara. " *Jurnal*, Vol. 9, No. 1, .
- Asrina Susmita, et al. (2021). Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*
- Aziz, Kadir. (2019). *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Badroen, Faisal dkk. (2020). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bakry, Hasbullah. (1978). *Sistematika Filsafat*. Jakarta: Wijaya.
- Budi Harianto & Syafril. (2022). Summary Islamic Ethics in Business Management, Evidence. *Journal of Management and Busniess Innovations*.
- Cantika Florentina, et al. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Journal of Islamic Education Management*. Medan.
- Choiri, Miftachul dan Umar Sidiq. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif di bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya
- Christiane, G. S., Indrabudiman, A., & Handayani, W. S. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kompleksitas Operasi Perusahaan, dan Reputasi Auditor terhadap Audit Delay. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3), 263–278. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i3.1297>
- Churiya. (2023). *Mengenal Ekonomi Syariah*, (Malang: Surya Pena Gemilang, 2021). Departemen Agama, al-Qur'an dan terjemahannya, Jakarta: Jabal.
- Departemen agama RI. (2023). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: Diponegoro)
- Eis Al Masito. (2021). *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional*. UIN Kalijaga. Vol. X. No.2.
- Fuad, Muhammad. (2019). *Pengantar Bisnis*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.

- Hardana, A., Sitompul, R. H. ., & Khairani, D. . (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan Selama Pandemi Covid-19 . *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i1.1665>
- Haris Herdiansyah. (2019). Wawancara, Observasi dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press.
- Haslindah., H. d. (2021). “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perdagangan Sapi di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone”.. *Balanca Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, (2021) 9-15.
- Ilyas, R. (2020). “Manusia Sebagai Khalifah Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Mawa'izh*, Vol. 1, No. 7,
- Jannah, I. W. (2024). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*.
- Jannah, N. (2021). Pengaruh Remunerasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Juliansyah, H. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang Pasar Ciputat.
- Kartikasari, A. D. ., & Laela, S. F. . (2023). Dampak Pengungkapan Sustainability Report terhadap Kinerja: Komparasi Kinerja Pasar dan Kinerja Akuntansi . *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 15–26. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i1.2469>
- Rahmadiani, S. S., Maryani, M., & Pentiana, D. . (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Penerapan SAK EMKM pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Tanjung Karang Pusat. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2693>
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Suhairi. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Islam. *Journal Islamic Education*.
- Suhairi. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Jurnal Islam Education Manajemen*.
- Suhairi. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Mitra Manajemen*
- Thalib, M. A., Polapa, A. ., Rumampuk, R. ., & Ma'luna, S. S. S. (2023). Akuntansi Ilabulo: Studi Etnometodologi Islam. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v3i1.2456>