



**ABDI CENDEKIA:**  
**JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT**  
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 3258-3267  
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



**Analisis Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Legi Desa Serdang Jaya)**

**Putri Lukita Purnama Sari<sup>1</sup>, Sri Rahma<sup>2</sup>, Rabiyyatul Alawiyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: [putrilukita.pl@gmail.com](mailto:putrilukita.pl@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri rahma@uinjambi.ac.id](mailto:sri rahma@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rabiyyatulalawiyah@uinjambi.ac.id](mailto:rabiyyatulalawiyah@uinjambi.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli. Dalam praktiknya, masih ditemukan perilaku sebagian pedagang yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pedagang muslim dalam transaksi jual beli serta menganalisisnya berdasarkan perspektif etika bisnis Islam di Pasar Legi Desa Serdang Jaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola pasar, pedagang, dan pembeli. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder berupa dokumen serta literatur yang relevan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam, yaitu *shiddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah*, yang tercermin dari kejujuran, pelayanan yang baik, menjaga kepercayaan konsumen, dan penetapan harga secara wajar. Namun, masih ditemukan sebagian pedagang yang belum konsisten dalam keterbukaan mengenai kualitas barang dan ketepatan timbangan. Ditinjau dari perspektif fikih muamalah, praktik akad jual beli yang berlangsung tanpa pengucapan ijab kabul secara lisan tetap dipandang sah karena telah memenuhi unsur *an-tarāḍin* (kerelaan) melalui akad *mu'āṭah*. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Legi telah berjalan cukup baik, tetapi masih memerlukan peningkatan pemahaman dan pembinaan agar dapat diterapkan secara konsisten.

**Kata kunci:** Perilaku Pedagang Muslim, Pasar Tradisional, Etika Bisnis Islam, Jual Beli, Fikih Muamalah.

***The Behavior Analysis of Muslim Traders in Traditional Markets from the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study of Pasar Legi, Serdang Jaya Village)***

**Abstract**

Traditional markets are one of the main centers of community economic activities where sellers and buyers conduct buying and selling transactions. In practice, some traders have not fully implemented the principles of Islamic business ethics. This study aims to identify the behavioral patterns of Muslim traders in buying and selling transactions and to analyze them from the perspective of Islamic business ethics at Pasar Legi, Serdang Jaya Village. This study employed a descriptive qualitative field research approach. Data were collected

*through observation, interviews, and documentation with market managers, traders, and buyers. The data sources consisted of primary and secondary data from relevant documents and literature. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The results indicate that most Muslim traders have implemented the principles of Islamic business ethics, namely shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (transparency), and fathanah (professionalism and wisdom), reflected in honest product descriptions, good customer service, maintaining consumer trust, and setting fair prices. However, some traders are still inconsistent in providing transparent information about product quality and ensuring accurate measurements. From the perspective of fiqh muamalah, transactions carried out without an explicit verbal offer and acceptance (ijab-qabul) remain valid because they fulfil the element of mutual consent (an-taradin) through the mu'atah contract. Therefore, the implementation of Islamic business ethics at Pasar Legi has generally been good, although greater awareness and continuous guidance are still needed to ensure consistent application of these ethical principles.*

**Keywords:** Muslim Traders' Behavior, Traditional Market, Islamic Business Ethics, Buying and Selling, Fiqh Muamalah.

## PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa, baik dalam bentuk pasar tradisional, pertokoan, maupun pusat perbelanjaan lainnya (Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007). Perdagangan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena tidak ada seorang pun yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain. Dari sudut pandang Islam, berdagang merupakan pekerjaan yang mulia karena tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi juga memberi manfaat bagi banyak pihak dan bahkan dapat bernilai ibadah.

Bagi masyarakat, pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga ruang interaksi sosial yang menyatukan berbagai kepentingan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari (Ayyub, 2018). Perilaku ekonomi pedagang dipengaruhi oleh nilai, pengetahuan, pengalaman, serta pertimbangan rasional dan etis, sehingga aktivitas wirausaha pada dasarnya menggabungkan aspek ekonomi, hukum, dan moral yang menimbulkan implikasi etika dalam praktiknya (Hidayatulloh, Fitriadi, & Rabiatul Adawiyah, 2022). Nilai-nilai pokok etika bisnis Islam tercermin dalam perilaku pedagang muslim, yaitu *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparansi), serta *fathanah* (kecerdasan berdagang tanpa merugikan orang lain) (Qardhawi, 1997). Pedagang yang menerapkan prinsip etika Islam mampu membangun kepercayaan konsumen serta menjaga kestabilan usaha dalam jangka panjang (Nawatmi, 2021).

Namun, dalam praktiknya tidak semua pedagang mampu menerapkan nilai-nilai tersebut secara konsisten. Persaingan usaha, keinginan memperoleh keuntungan yang lebih besar, serta kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis Islam dapat mendorong munculnya perilaku yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah, sehingga transaksi jual beli yang seharusnya dilandasi kejujuran, keadilan, dan keterbukaan berpotensi merugikan konsumen maupun pedagang lain. Etika bisnis Islam pada dasarnya bertujuan mengajarkan kerja sama antarmanusia, saling membantu, serta menjauhi sifat iri hati, dendam, dan perbuatan yang melanggar syariah (Qardhawi, 1997), sejalan dengan misi Rasulullah saw. dalam menyempurnakan akhlak manusia sebagaimana termaktub dalam hadis *Innamā bu'itstu li-utammima ṣāliḥ al-akhlāq*.

Pasar Legi merupakan pasar tradisional di Desa Serdang Jaya, Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, yang didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak Darham dan Bapak Amat Tholib. Nama "Legi" berasal dari hari berdirinya pasar tersebut, yakni Jumat Legi menurut siklus lima pasaran (*pancawara*) Jawa. Meskipun beroperasi setiap hari, hari Jumat menjadi hari pasaran inti karena paling ramai dikunjungi pedagang dan pembeli dari

berbagai daerah. Berdasarkan data pengelola Pasar Legi Desa Serdang Jaya tahun 2026, tercatat 125 pedagang yang beraktivitas di pasar tersebut, terdiri atas 58 pedagang asal Desa Serdang Jaya dan 67 pedagang dari luar desa, yang tersebar pada kios depan, kios dalam, lemprakan (*loos*), dan toko individu, dengan lemprakan sebagai jenis tempat dagang yang paling banyak ditempati.

Hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa informan menunjukkan adanya indikasi praktik jual beli yang belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam. Ibu Ainun, pedagang ikan asin, menyampaikan bahwa terdapat praktik mencampur barang lama dengan barang baru sehingga konsumen tidak dapat memilih secara transparan, serta menjual barang dengan kualitas menurun namun tetap diklaim baik (wawancara, 2026). Fenomena serupa disampaikan Ibu Paula, seorang pembeli, yang pernah membeli lima ons udang namun setelah ditimbang ulang di rumah hanya seberat empat ons (wawancara, 2026). Temuan empiris ini konsisten dengan kajian Marista (2025) yang menunjukkan bahwa persaingan di pasar tradisional Kecamatan Betara cenderung tidak terkendali dan belum sepenuhnya selaras dengan etika bisnis Islam, serta kajian Nawatmi (2021) yang menekankan bahwa praktik usaha yang mengabaikan etika menimbulkan ketidakseimbangan antarpelaku usaha dan merugikan konsumen.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti etika bisnis Islam secara umum, penelitian ini secara khusus menganalisis perilaku pedagang muslim dalam transaksi jual beli berdasarkan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* pada pedagang di Pasar Legi Desa Serdang Jaya, sekaligus mengkajinya dari perspektif fikih muamalah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana perilaku pedagang muslim di Pasar Legi Desa Serdang Jaya, dan (2) mengetahui bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Legi Desa Serdang Jaya, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan dalam aktivitas jual beli di pasar tersebut.

## KAJIAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

### 1. Pasar Tradisional dan Aktivitas Perdagangan

Pasar didefinisikan sebagai lokasi atau mekanisme tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa (Aliyah, 2017). Pasar tradisional dicirikan oleh keberadaan kios, lapak, dan area terbuka yang dikelola langsung oleh pedagang atau pengelola pasar, serta proses tawar-menawar yang menjadi mekanisme utama penentuan harga. Aktivitas pasar melibatkan produsen dan konsumen yang sama-sama berperan dalam menentukan harga melalui transaksi langsung, sehingga pasar tidak hanya berfungsi sebagai pusat ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial masyarakat.

### 2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar senantiasa berada dalam koridor syariat (Muslich, 2004; Qardhawi, 1997). Etika bisnis Islam tidak memisahkan antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai moral, sehingga setiap transaksi harus dilandasi oleh kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Menurut Badroen dkk. (2006), prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam yang wajib dimiliki oleh pedagang muslim meliputi empat sifat yang diteladani dari Rasulullah saw., yaitu:

- Shiddiq* (kejujuran), yaitu sikap jujur dalam menyampaikan kondisi barang, harga, dan ketepatan timbangan, tanpa menyembunyikan cacat atau melakukan kecurangan.
- Amanah* (dapat dipercaya), yaitu tanggung jawab pedagang untuk memenuhi hak-hak konsumen, menjaga kualitas barang, dan menepati janji yang telah disepakati.
- Tabligh* (transparansi/komunikatif), yaitu keterbukaan dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang diperdagangkan serta komunikasi yang santun kepada konsumen.

- d. *Fathanah* (kecerdasan dan profesionalisme), yaitu kemampuan pedagang dalam mengelola usaha, mengambil keputusan secara bijaksana, dan menyelesaikan permasalahan tanpa merugikan pihak lain.

Keempat prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29 yang melarang memakan harta sesama dengan jalan yang batil kecuali melalui perniagaan yang dilandasi kerelaan (*an-tarāḍin*), serta Q.S. Al-Muthaffin ayat 1-3 yang secara tegas melarang praktik pengurangan takaran dan timbangan. Al-Qaradawi (1995) menegaskan bahwa kejujuran merupakan fondasi utama dalam muamalah karena mampu menciptakan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, sedangkan Naqvi (2003) menekankan bahwa etika bisnis dalam Islam berfungsi sebagai pengatur aktivitas ekonomi yang dibangun atas penalaran rasional sekaligus penilaian agama.

### 3. Fikih Muamalah dan Keabsahan Akad Jual Beli

Fikih muamalah merupakan cabang hukum Islam yang mengatur hubungan antarmanusia dalam bidang ekonomi, termasuk aktivitas jual beli, dengan tujuan mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan keseimbangan hak serta kewajiban antara penjual dan pembeli (Ghazaly, 2010; Az-Zuhaili, 2016). Suatu transaksi jual beli dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat, yaitu adanya penjual dan pembeli yang cakap hukum, objek jual beli yang halal dan jelas, harga yang disepakati, serta kerelaan kedua belah pihak (*an-tarāḍin*). Dalam praktiknya, akad tidak selalu harus diucapkan secara lisan (*ijab-qabul*); selama terdapat kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli serta terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, transaksi tersebut dikenal sebagai akad *mu'āṭah*, yaitu jual beli yang terjadi melalui tindakan saling menyerahkan barang dan pembayaran tanpa lafaz akad secara formal, dan mayoritas ulama membolehkannya selama tidak mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *tadlīs* (penipuan), maupun unsur paksaan (Muslich, 2022; Syafe'i, 2001).

### METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan realitas lapangan tanpa manipulasi variabel (Moleong, 2017; Satori & Komariah, 2017). Melalui pendekatan ini, peneliti secara sistematis menggambarkan kondisi, penerapan, dan karakteristik perilaku pedagang muslim berdasarkan fakta empiris yang ditemukan di lapangan, sehingga diperoleh pemahaman yang faktual, akurat, dan sesuai konteks.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Legi, Desa Serdang Jaya, Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, yang beroperasi setiap hari dengan puncak aktivitas pada hari Jumat pukul 06.00 hingga 22.00. Objek penelitian ini adalah perilaku pedagang muslim dalam transaksi jual beli, khususnya yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dan ketentuan fikih muamalah, meliputi aspek proses akad, penetapan harga, sistem penimbangan, kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer, yaitu hasil observasi dan wawancara langsung dengan pengelola pasar, pedagang, dan pembeli, serta data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi terhadap perilaku pedagang dalam transaksi jual beli, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola pasar, sembilan orang pedagang dari berbagai jenis dagangan, dan lima orang pembeli, serta dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan data profil Pasar Legi Desa Serdang Jaya.

Keabsahan data diperiksa melalui uji kredibilitas yang meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi sumber dan teknik, analisis kasus negatif, serta *member check* kepada informan (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyederhanakan dan memfokuskan data hasil wawancara dan observasi, penyajian data dalam bentuk teks naratif yang sistematis, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap sepanjang proses penelitian berlangsung (Miles & Huberman, 2007).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Hasil**

Berdasarkan data pengelola Pasar Legi Desa Serdang Jaya, jumlah pedagang yang beraktivitas di pasar tersebut serta sebarannya menurut jenis tempat dagang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

| Jenis Tempat Dagang | Pedagang Asal Desa | Pedagang Luar Desa | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------|------------|
| Kios Depan          | 4                  | 7                  | 11     | 8,8%       |
| Kios Dalam          | 17                 | 24                 | 41     | 32,8%      |
| Lemprakan (Loos)    | 21                 | 36                 | 57     | 45,6%      |
| Toko Individu       | 16                 | 0                  | 16     | 12,8%      |
| Jumlah              | 58                 | 67                 | 125    | 100%       |

Sumber: Data pengelola Pasar Legi Desa Serdang Jaya, 2026

Berdasarkan Tabel 1, jenis tempat dagang yang paling banyak ditempati pedagang adalah lemprakan (*loos*) dengan persentase 45,6%, dan jumlah pedagang yang berasal dari luar Desa Serdang Jaya (67 orang) lebih banyak dibandingkan pedagang asal desa (58 orang). Kondisi ini menunjukkan bahwa Pasar Legi menjadi pusat aktivitas ekonomi yang melibatkan masyarakat lintas wilayah, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli di antara para pedagang.

Hasil wawancara dengan pengelola pasar, sembilan pedagang, dan lima pembeli menunjukkan bahwa secara umum para pedagang telah berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan mengedepankan sikap ramah, jujur, menjaga kualitas barang, dan bertanggung jawab terhadap barang yang diperdagangkan. Pengelola pasar menyatakan bahwa pedagang “melakukan jual beli dengan baik dan melayani pelanggan dengan baik, namun ada beberapa yang terlihat cuek ketika sudah malam menjelang tutup pasar”, serta bahwa pengucapan akad secara lisan sangat jarang dilakukan karena transaksi umumnya berlangsung begitu harga telah disepakati. Sebagian besar pedagang mengaku belum memahami istilah “etika bisnis Islam” secara teoritis, namun telah menerapkan nilai kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab dalam praktik berdagang sehari-hari, sebagaimana disampaikan oleh pedagang pakaian, pedagang perabotan rumah tangga, pedagang sembako, pedagang ayam potong, pedagang ikan, pedagang buah, dan pedagang santan yang menjadi informan penelitian.

Di sisi lain, hasil wawancara dengan pembeli menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap pelayanan pedagang dan komplain yang mereka ajukan atas kerusakan barang umumnya direspons dengan penggantian barang baru. Meskipun demikian, masih ditemukan pengalaman kurang menyenangkan, seperti pengembalian uang belanja yang dilakukan dengan cara dilempar, ketidaksesuaian berat timbangan (misalnya pembelian setengah kilogram bawang merah yang setelah ditimbang ulang hanya seberat 424 gram), serta kualitas buah yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan pedagang. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pedagang muslim di Pasar Legi telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan sehari-hari, meskipun masih terdapat beberapa perilaku yang memerlukan perbaikan agar seluruh aktivitas perdagangan berjalan sesuai dengan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* secara lebih optimal.

Ringkasan tingkat kesesuaian perilaku pedagang terhadap keempat prinsip etika bisnis Islam berdasarkan hasil analisis data disajikan pada Tabel 2 berikut.

| Prinsip        | Indikator Utama                                           | Tingkat Kesesuaian    | Catatan Temuan                                |
|----------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
| <i>Shiddiq</i> | Kejujuran kualitas barang, harga, dan ketepatan timbangan | Sesuai, belum optimal | Masih ada keluhan timbangan dan kualitas buah |
| <i>Amanah</i>  | Tanggung jawab menjaga                                    | Sesuai                | Barang cacat/rusak                            |

|                 |                                                  |                       |                                            |
|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|
|                 | kualitas dan menerima komplain                   |                       | umumnya diganti                            |
| <i>Tabligh</i>  | Keterbukaan informasi dan komunikasi yang santun | Sesuai, belum optimal | Masih ada pelayanan kurang sopan           |
| <i>Fathanah</i> | Profesionalisme pengelolaan usaha dan harga      | Sesuai, belum optimal | Penggunaan bahan pengawet tanpa penjelasan |

Sumber: Hasil analisis data primer, 2026

## 2. Pembahasan

### a. Perilaku Pedagang dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas perdagangan yang mencerminkan implementasi akhlak dalam bermuamalah. Dalam Islam, seorang pedagang dituntut memberikan pelayanan terbaik (*ihsan*), menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan menghindari perilaku yang dapat merugikan atau menyinggung perasaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pedagang di Pasar Legi secara umum telah menunjukkan perilaku positif berupa keramahan, kesopanan, dan komunikasi yang baik, meskipun kualitas pelayanan cenderung menurun menjelang waktu penutupan pasar. Sebagian pedagang bahkan menjadikan keramahan dan kejujuran sebagai prioritas untuk menjaga kenyamanan pelanggan pasca-transaksi, sebagaimana disampaikan oleh pedagang yang telah berjualan sejak tahun 1995.

Meskipun demikian, masih ditemukan keluhan pembeli terkait sikap kurang sopan saat mengembalikan uang belanja. Fenomena ini mengindikasikan bahwa penerapan pelayanan yang baik belum dilakukan secara konsisten oleh seluruh pedagang, terutama pada situasi tertentu seperti saat pasar mulai sepi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Annas yang menyimpulkan bahwa pedagang di Pasar Tradisional Sidomulyo telah menerapkan etika bisnis Islam melalui sikap ramah dan pelayanan yang baik, namun berbeda dengan temuan Fadilah di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon yang menunjukkan bahwa penerapan etika pelayanan masih belum optimal pada sebagian besar pedagang. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan perilaku pelayanan dipengaruhi oleh karakteristik pedagang, budaya pasar, dan lingkungan sosial masing-masing daerah penelitian.

### b. Kejujuran Pedagang dalam Menjelaskan Kualitas Barang, Harga, dan Timbangan (Shiddiq)

Prinsip *shiddiq* menjadi landasan utama etika bisnis Islam karena mencerminkan integritas dan tanggung jawab pedagang terhadap konsumen. Kejujuran diwujudkan melalui informasi yang benar mengenai kualitas barang, penetapan harga secara wajar, serta penggunaan timbangan yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip ini, sebagaimana tercermin dari keterbukaan pedagang sembako mengenai ketepatan timbangan, kejujuran pedagang ayam potong dalam menimbang dan menjaga kualitas dagangannya, serta kejujuran pedagang ikan yang memberi tahu pembeli apabila barang yang dijual merupakan stok hari sebelumnya.

Namun demikian, penerapan prinsip *shiddiq* belum sepenuhnya konsisten. Pengalaman pembeli yang mendapati berat timbangan bawang merah kurang dari seharusnya, serta kualitas buah yang tidak sesuai dengan informasi pedagang, menunjukkan bahwa kesadaran pedagang dalam menerapkan kejujuran belum berada pada tingkat yang sama. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Annas yang menemukan penerapan kejujuran timbangan dan kualitas produk di Pasar Sidomulyo, namun juga sejalan dengan temuan Hudawy dan Wijaya yang masih menemukan praktik pengurangan timbangan di pasar tradisional lain. Perbedaannya, praktik yang kurang sesuai di Pasar Legi hanya ditemukan pada sebagian kecil pedagang, sehingga secara umum penerapan *shiddiq* dapat dikatakan relatif lebih baik dibandingkan beberapa penelitian terdahulu, meskipun tetap memerlukan pembinaan dan penguatan pemahaman agar diterapkan secara lebih konsisten.

**c. Tanggung Jawab Pedagang terhadap Konsumen (Amanah)**

Prinsip *amanah* mengharuskan pedagang memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan usahanya, mencakup pemenuhan hak konsumen, menjaga kualitas barang, menepati janji, serta bertanggung jawab atas permasalahan yang muncul dalam transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Legi telah menerapkan prinsip ini melalui kesediaan menerima komplain dan mengganti barang yang mengalami kerusakan. Hal tersebut diperkuat oleh pengalaman pembeli yang berhasil menukarkan toples pecah dan celana yang robek dengan barang baru tanpa mengalami kesulitan berarti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizal yang menunjukkan bahwa pedagang tetap berupaya menghindari praktik yang merugikan konsumen meskipun pemahaman teoritis mengenai etika bisnis Islam masih terbatas. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tanggung jawab pedagang di Pasar Legi tidak hanya diwujudkan melalui kejujuran, tetapi juga melalui kesediaan menerima komplain dan mengganti barang, yang memperlihatkan bahwa praktik *amanah* telah berkembang menjadi bagian dari budaya pelayanan kepada konsumen di pasar tersebut.

**d. Keterbukaan Informasi dan Komunikasi Pedagang (Tabligh)**

Prinsip *tabligh* menekankan pentingnya keterbukaan informasi dan komunikasi yang santun antara pedagang dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menjelaskan kondisi barang secara jujur dan menjaga tutur kata agar tidak menyinggung perasaan pembeli, sebagaimana disampaikan oleh beberapa informan pedagang yang senantiasa menjawab pertanyaan pembeli dan menjelaskan harga berdasarkan kualitas barang. Namun demikian, penerapan prinsip ini belum sepenuhnya optimal karena masih ditemukan pengalaman konsumen yang mendapati pelayanan kurang sopan serta informasi barang yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Annas yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah dan keterbukaan informasi merupakan bagian dari penerapan etika bisnis Islam, serta sejalan dengan penelitian Rizal yang masih menemukan sebagian pedagang belum sepenuhnya terbuka mengenai kondisi barang. Oleh karena itu, penerapan prinsip *tabligh* di Pasar Legi dapat dikategorikan telah sesuai namun belum sepenuhnya optimal, sehingga diperlukan peningkatan kesadaran pedagang untuk senantiasa menjaga komunikasi yang transparan dalam setiap transaksi.

**e. Profesionalisme Pengelolaan Usaha Pedagang (Fathanah)**

Prinsip *fathanah* mencerminkan kecerdasan dan profesionalisme pedagang dalam mengelola usaha, mengambil keputusan, menjaga kualitas barang, dan menyelesaikan permasalahan secara bijaksana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menunjukkan perilaku yang mencerminkan prinsip ini, misalnya melalui strategi menjaga kesegaran ikan dengan es batu serta menginformasikan kepada pembeli apabila barang tersebut merupakan sisa penjualan hari sebelumnya, maupun strategi penetapan harga sesuai kualitas barang yang diterapkan pedagang perabotan rumah tangga.

Meskipun demikian, masih ditemukan praktik yang berpotensi bertentangan dengan prinsip *fathanah*, yaitu penggunaan bahan pengawet pada buah agar tetap segar dan tahan lama tanpa disertai keterbukaan informasi kepada konsumen. Seorang pedagang yang profesional semestinya tidak hanya mempertahankan kualitas barang, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan pangan dan keterbukaan informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Annas yang menunjukkan bahwa profesionalisme pedagang pasar tradisional tercermin dari pengelolaan kualitas barang dan penetapan harga yang sesuai, namun penelitian ini memberikan temuan tambahan mengenai tantangan menjaga profesionalisme di tengah tuntutan mempertahankan daya tahan produk.

**f. Praktik Akad Jual Beli dalam Perspektif Fikih Muamalah**

Akad merupakan unsur pokok dalam setiap transaksi jual beli menurut fikih muamalah, yang secara ideal diwujudkan melalui *ijab* dan *qabul* sebagai bentuk kerelaan (*an-tarāḍin*) antara para pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik akad jual beli di Pasar Legi umumnya berlangsung secara sederhana tanpa pengucapan *ijab-qabul* secara eksplisit; pembeli memilih barang, menanyakan harga, kemudian melakukan pembayaran begitu kesepakatan tercapai. Pengelola pasar menegaskan bahwa akad secara lisan “sangat jarang dilakukan oleh pedagang maupun pembeli” karena transaksi lebih mengutamakan kesepahaman harga dibandingkan pengucapan lafaz akad secara formal, terutama pada saat pasar dalam kondisi ramai.

Apabila dianalisis berdasarkan fikih muamalah, praktik tersebut termasuk dalam kategori akad *mu'āṭah*, yaitu akad yang terjadi melalui tindakan saling menyerahkan barang dan pembayaran tanpa diucapkan dengan lafaz tertentu, dan mayoritas ulama membolehkan akad ini selama terdapat kerelaan kedua belah pihak dan tidak mengandung unsur *gharar*, *tadlīs*, maupun paksaan (Muslich, 2022). Selain keabsahan akad, fikih muamalah juga mensyaratkan objek jual beli diketahui secara jelas jenis, kualitas, dan kondisinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah berupaya menjelaskan kondisi barang secara jujur, meskipun masih ditemukan keluhan pembeli mengenai kualitas buah yang berpotensi mengandung unsur *tadlīs* ringan. Demikian pula terkait ketepatan timbangan sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3, sebagian besar pedagang telah berupaya memberikan timbangan sesuai berat sebenarnya, meskipun masih terdapat penyimpangan pada sebagian kecil transaksi.

Dalam fikih muamalah, pembeli memiliki hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi apabila ditemukan cacat pada barang, yang dikenal dengan istilah *khiyār al-'aib*. Kesiediaan pedagang di Pasar Legi menerima komplain dan mengganti barang rusak menunjukkan bahwa substansi hak *khiyār* tersebut telah diterapkan dalam praktik, meskipun para pedagang tidak memahaminya secara teoritis. Dengan demikian, ketentuan fikih muamalah memiliki keterkaitan erat dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang telah dibahas sebelumnya: *shiddiq* mendorong keterbukaan mengenai kondisi barang, *amanah* berkaitan dengan tanggung jawab kualitas dan pelayanan, *tabligh* menekankan keterbukaan informasi, dan *fathanah* mencerminkan profesionalisme pengelolaan usaha. Etika bisnis Islam membentuk karakter moral pelaku usaha, sementara fikih muamalah memberikan ketentuan hukum yang menjadi pedomannya, sehingga keduanya saling melengkapi dalam mewujudkan perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, perilaku pedagang muslim dalam transaksi jual beli di Pasar Legi Desa Serdang Jaya menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, tercermin dari sikap jujur dalam menyampaikan kondisi barang, pelayanan yang baik kepada konsumen, penjagaan amanah dalam transaksi, serta sikap profesional dalam mengelola usaha. Namun demikian, penerapan tersebut belum dilakukan secara konsisten oleh seluruh pedagang, karena masih ditemukan praktik seperti pengurangan timbangan, kurangnya keterbukaan mengenai kualitas barang, serta pencampuran barang lama dengan barang baru tanpa penjelasan kepada pembeli.

Kedua, ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, perilaku pedagang muslim di Pasar Legi secara umum telah mencerminkan penerapan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Prinsip *shiddiq* dan *amanah* merupakan nilai yang paling banyak diterapkan, sedangkan prinsip *tabligh* masih perlu ditingkatkan karena belum seluruh pedagang memberikan informasi secara terbuka mengenai kualitas barang. Ditinjau dari perspektif fikih muamalah, praktik akad jual beli yang berlangsung tanpa pengucapan *ijab-qabul* secara lisan tetap dipandang sah karena telah memenuhi unsur *an-tarāḍin* melalui akad *mu'āṭah*. Secara keseluruhan, perilaku pedagang

muslim di Pasar Legi telah mengarah pada praktik perdagangan yang sesuai dengan etika bisnis Islam, namun masih memerlukan peningkatan pemahaman, kesadaran, dan pembinaan agar seluruh prinsip dapat diterapkan secara utuh dan konsisten.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Bagi pedagang muslim, diharapkan semakin meningkatkan penerapan prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam menjaga kejujuran kualitas barang, ketepatan timbangan, dan keterbukaan kepada konsumen. Bagi pengelola pasar dan pemerintah desa, perlu dilakukan pembinaan, pengawasan alat timbang, serta sosialisasi berkala mengenai etika bisnis Islam agar tercipta lingkungan pasar yang adil dan terpercaya. Bagi masyarakat atau konsumen, diharapkan menjadi pembeli yang lebih kritis dan tidak ragu menyampaikan masukan kepada pedagang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah informan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods*, serta mengkaji faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, pemahaman keagamaan, dan budaya lokal yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam pada pedagang pasar tradisional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. Yasid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2015.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*. Cairo: Maktabah Wahbah, 1995.
- Aliyah, Istijabatul. "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional." *Cakra Wisata*, Vol. 18, No. 2, 2017.
- Ayyub, N. "Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang." *Journal of Economic Studies*, Vol. 53, No. 9, 2018.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr, 2016.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Mutiara Hadits Shahih Bukhari Muslim*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Hakim, Lukman. *Perilaku Ekonomi Wirausaha dan Etika*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017.
- Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press, 2018.
- Hidayatulloh, H., Fitriadi, & Rabiatul Adawiyah. "Perilaku Ekonomi Pedagang dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah: Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadis Sahih*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007.
- Marista, Dian. "Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Betara." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2025.
- Miles, Matthew B., & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Terj. Tjejep Rohedi. Jakarta: UI Press, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2022.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Ethical Dimensions of Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation, 2003.
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Jurnal Fokus Ekonomi*, 2021.

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh as-Sunnah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2015.
- Satori, Djam'an, & Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Syafe'i, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.