

# The Influence of Islamic Business Ethics on the Behavior of Traditional Market Traders: A Case Study of Pamekasan Evening Market

## Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar Sore Pamekasan

<sup>1\*</sup>Ahmad Sholihin, <sup>2</sup>Dinul Koyyimah

<sup>1,2</sup>STAI Az-Zain Sampang

E-mail: <sup>1</sup>eenk.albirowy97@gmail.com, <sup>2</sup>dinulkoyyimah04@gmail.com

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics on the behavior of traders at Pamekasan's Evening Market. Islamic business ethics emphasizes moral principles such as *shiddiq* (trustworthiness), *amanah* (trustworthiness), *tabligh* (prophetic conduct), *fathanah* (faithfulness), and *istiqamah* (steadfastness), which are oriented toward blessings, not merely material gain. The study employed a quantitative approach with simple linear regression analysis. The study population comprised 103 traders at Pamekasan's New Evening Market, with a sample size of 39 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and t-tests for hypothesis testing. The results indicate that Islamic business ethics have a positive and significant influence on trader behavior, with a contribution value of 83%, categorized as "very strong." This finding indicates that the higher the application of Islamic business ethics, the more positive the traders' behavior in conducting their business. This research provides practical implications for business actors and policymakers to encourage the application of Islamic ethical principles in trade to create a just and blessed business ecosystem.

**Keywords:** Islamic Business Ethics, Trader Behavior, Pamekasan Afternoon Market

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Pasar Sore Pamekasan. Etika bisnis Islam mengedepankan prinsip-prinsip moral seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah*, dan *istiqamah* yang berorientasi pada keberkahan, bukan semata keuntungan material. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang Pasar Sore Baru Pamekasan sebanyak 103 orang, dengan sampel 39 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang, dengan nilai kontribusi sebesar 83% dalam kategori "sangat kuat". Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam, semakin positif perilaku pedagang dalam menjalankan usaha. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk mendorong penerapan prinsip etika Islam dalam perdagangan guna menciptakan ekosistem bisnis yang berkeadilan dan berkeberkahan.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang, Pasar Sore Pamekasan

## I. PENDAHULUAN

Perdagangan telah menjadi salah satu aktivitas ekonomi tertua dan fundamental bagi kehidupan manusia. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial dan budaya. Seiring perkembangan zaman, perdagangan mengalami transformasi signifikan dari model barter tradisional hingga perdagangan digital berbasis e-commerce. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap mempertahankan peran strategis dalam struktur perekonomian lokal, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Pasar tradisional berfungsi

sebagai pusat distribusi barang, penyerap tenaga kerja, serta penjaga identitas budaya dan sosial masyarakat. Interaksi langsung antara pedagang dan pembeli menghadirkan nilai sosial dan moral yang tidak dimiliki oleh perdagangan digital, menjadikan pasar tradisional sebagai ruang transaksi yang sarat dengan dinamika sosial, budaya, dan moral (Munadi, Tarhan, & Zabidi, 2023; Ferdinand et al., 2023).

Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis menjadi faktor kunci untuk menjaga keberlangsungan hubungan dagang yang sehat, adil, dan berkelanjutan. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan yang tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pengatur pasar untuk membangun kepercayaan publik (Latifah, Rifqi, & Julian, 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etis ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, keberlanjutan usaha, serta penguatan reputasi pedagang, khususnya di sektor perdagangan mikro dan pasar tradisional (Rahma, Mutia, & Habibah, 2023).

Secara historis, Rasulullah SAW menjadi teladan utama bagi pedagang Muslim, yang dalam praktik dagangnya menerapkan sifat shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, dan istiqamah. Nilai-nilai ini membentuk fondasi perilaku bisnis yang bermoral, adil, dan berkeadilan (Handayani, Isnaini, & Afrianty, 2023). Namun, berbagai penelitian lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang dianut dan praktik nyata di pasar tradisional. Sebagian pedagang masih terlibat dalam praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti manipulasi takaran, penjualan barang cacat tanpa informasi, maupun pencatatan keuangan yang tidak transparan (Hidayat, 2023; Muliadi et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Lubis, Maryam, & Hasanah (2023) menemukan adanya pengaruh positif penerapan etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha pedagang di Pasar Cipanas ( $t_{hitung} = 1,711 > t_{tabel} = 1,65$ ;  $p < 0,10$ ). Di sisi lain, studi kualitatif Putri Natasya (2022) di Pasar Induk Lambaro, Aceh Besar, mengungkapkan bahwa sebagian pedagang telah menerapkan prinsip kehendak bebas, namun belum sepenuhnya konsisten dalam prinsip tauhid, tanggung jawab, kebenaran, dan kejujuran. Perbedaan fokus penelitian — antara keberhasilan usaha dan deskripsi perilaku pedagang tanpa pengukuran kuantitatif — menunjukkan adanya celah penelitian yang membutuhkan kajian lebih mendalam, terutama terkait internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam di pasar tradisional.

Di tingkat lokal, Kabupaten Pamekasan, Madura, memiliki pasar tradisional yang signifikan, yaitu Pasar Sore Baru, yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro (Parteker). Pasar ini beroperasi dari pukul 15.00 hingga 21.00 WIB dan menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat yang berbelanja setelah jam kerja. Pasar Sore Pamekasan menyediakan beragam kebutuhan pokok, mulai dari beras, gula, minyak goreng, telur, sayur mayur, ikan, hingga produk olahan lokal khas Madura, seperti petis dan kerajinan tangan. Aktivitas pasar ini ramai menjelang sore hingga malam, dengan interaksi pedagang dan pembeli yang dinamis, termasuk praktik tawar-menawar tradisional. Selain fungsi ekonomi, pasar ini juga menjadi ruang interaksi sosial, memperkuat jaringan silaturahmi antarwarga, dan menjaga solidaritas komunitas (RadarMadura, 2024; IDAalamat, 2023; Kutipan.co, 2023).

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Pasar Sore menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan dengan platform e-commerce memengaruhi daya saing pedagang tradisional, sementara penataan pedagang kaki lima (PKL) dan revitalisasi fasilitas pasar memerlukan dukungan anggaran signifikan, namun kerap terbentur keterbatasan dana APBD (Pemkab Pamekasan, 2023; Kabarmadura.id, 2023). Meskipun demikian, Pasar Sore tetap memiliki peran penting dalam perekonomian lokal sebagai penyedia lapangan pekerjaan, jalur distribusi produk pertanian dan kerajinan lokal, sekaligus memperkuat integrasi sosial dan budaya masyarakat.

Kondisi unik Pasar Sore Pamekasan, yang didominasi oleh penjualan produk bernuansa Islami, memberikan konteks yang relevan untuk menguji hubungan antara etika bisnis Islam dan perilaku pedagang. Pasar ini beroperasi selama 12 jam per hari dan menghadapi persaingan tinggi, sehingga memungkinkan terjadinya praktik perdagangan yang tidak sepenuhnya sesuai prinsip syariah, meskipun barang yang dijual berlabel Islami. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sore Pamekasan, dengan fokus pada lima prinsip utama etika bisnis Islam, yaitu *unity*, *equilibrium*, *free will*, *responsibility*, dan *benevolence* (Qardhawi, 1997; Dewinta et al., 2024). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian etika bisnis Islam sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola pasar dan pembuat kebijakan daerah untuk merancang program pembinaan dan pengawasan perdagangan berbasis nilai-nilai syariah.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. ETIKA BISNIS ISLAM

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral, norma, dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah Rasulullah SAW, ijma' ulama, dan qiyas, yang digunakan sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas perdagangan maupun kegiatan ekonomi lainnya. Etika ini bersifat menyeluruh karena tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga hubungan manusia dengan sesama manusia dan lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, etika bisnis Islam menekankan tanggung jawab holistik, mencakup dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu, prinsip etika bisnis Islam tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada pencapaian falāh, yaitu kesuksesan yang harmonis antara dunia dan akhirat. Falāh mencakup kesejahteraan material, kematangan spiritual, dan kontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar (Antonio, 2020).

Sejarah Islam mencatat Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang yang menonjolkan kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi. Kepribadian beliau yang lekat dengan nilai moral tinggi menjadi teladan utama bagi seluruh umat Islam, termasuk dalam praktik perdagangan. Etika bisnis Islam menuntut agar setiap transaksi dilakukan dengan menjauhi unsur-unsur yang diharamkan, seperti riba (bunga yang merugikan), gharar (ketidakjelasan dalam kontrak), maisir (spekulasi atau perjudian), penipuan (tadlis), dan monopoli yang merugikan masyarakat. Larangan-larangan ini ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an, termasuk QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang menekankan larangan keras terhadap kecurangan dalam takaran dan timbangan, sehingga menegaskan bahwa kejujuran dan keadilan merupakan fondasi moral yang tidak bisa ditawar dalam setiap transaksi bisnis (Hafidh & Sulistyono, 2021).

Dalam praktik perdagangan kontemporer, terutama di pasar tradisional, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin penting. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membangun kepercayaan, reputasi, dan jaringan sosial antara pedagang dan pelanggan. Pedagang yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam cenderung mengutamakan keadilan harga, menyediakan informasi yang transparan mengenai kualitas dan kuantitas barang, serta memberikan layanan yang jujur dan ramah kepada konsumen. Selain itu, penerapan etika ini membantu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan, meminimalkan praktik curang, dan menciptakan persaingan yang sehat antar pedagang. Sebaliknya, pedagang yang hanya mengutamakan keuntungan finansial tanpa memperhatikan aspek etika cenderung menghadapi risiko kehilangan pelanggan, reputasi buruk, serta dampak sosial negatif bagi komunitas lokal.

Lebih jauh, etika bisnis Islam tidak hanya memberikan pedoman operasional bagi pedagang, tetapi juga membentuk karakter dan perilaku moral yang dapat memengaruhi dinamika sosial-ekonomi di masyarakat. Nilai-nilai seperti amanah, keadilan, dan ihsan mendorong pedagang untuk turut berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi lokal, mendukung keberlanjutan usaha mikro, serta menjaga keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kepentingan publik. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor pembeda yang signifikan antara usaha yang mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan usaha yang hanya mengejar keuntungan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak sosial maupun spiritual.

Secara keseluruhan, etika bisnis Islam menawarkan kerangka kerja yang komprehensif bagi pelaku usaha, tidak hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai instrumen pengatur pasar yang menjamin keadilan, transparansi, dan keberlanjutan ekonomi. Dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Sore Pamekasan, prinsip-prinsip ini menjadi relevan untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat, memperkuat hubungan sosial, dan mendorong praktik usaha yang berorientasi pada falāh, sehingga memberikan manfaat yang luas bagi pedagang, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan.

### B. PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM

Yusuf al-Qardhawi (1997) dan sejumlah peneliti kontemporer seperti Fadilah (2022) serta Fitriani & Harahap (2020) mengidentifikasi lima prinsip utama etika bisnis Islam yang menjadi kerangka kerja bagi pedagang dalam menjalankan aktivitas perdagangan secara adil, jujur, dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral individu, tetapi juga sebagai instrumen pengatur sosial-ekonomi yang dapat meminimalkan praktik curang, membangun kepercayaan publik, dan menciptakan persaingan yang sehat di pasar tradisional maupun modern.

1. *Unity* (tauhid)

Menekankan bahwa seluruh aktivitas ekonomi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Kesadaran ini menuntut pedagang untuk mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan integritas dalam setiap transaksi, karena setiap perbuatan mereka senantiasa diawasi oleh Allah. Dengan prinsip tauhid, pedagang tidak hanya bertindak untuk kepentingan pribadi atau keuntungan materi, tetapi juga mempertimbangkan dampak spiritual dari setiap keputusan bisnis. Kesadaran akan dimensi ibadah ini mendorong pedagang untuk menjaga reputasi, tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen, serta selalu berupaya menegakkan keadilan dalam bertransaksi.

2. *Equilibrium* (*al-'adl wa al-tawazun*)

Menekankan keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan masyarakat. Prinsip ini menuntut pedagang untuk tidak mengeksploitasi konsumen atau mengambil keuntungan yang berlebihan dengan merugikan pihak lain. Penerapan keseimbangan ini mendorong terciptanya ekosistem perdagangan yang harmonis, di mana pedagang tetap memperoleh keuntungan yang wajar, sementara konsumen mendapatkan produk dan layanan yang adil dan transparan. Equilibrium juga mendorong pedagang untuk mempertimbangkan dampak sosial dari aktivitas usahanya, seperti pemberdayaan ekonomi lokal, pengembangan produk berkualitas, dan kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas sekitar.

3. *Free Will* (*ikhtiyar*)

Menekankan kebebasan bagi pedagang dan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa paksaan, namun tetap dalam koridor hukum syariah. Prinsip ini menegaskan pentingnya persetujuan sukarela dalam setiap kesepakatan bisnis dan menolak praktik tekanan atau manipulasi yang merugikan pihak tertentu. Dengan memegang prinsip ikhtiyar, pedagang bertindak secara etis dalam menawarkan produk, memberikan informasi yang jujur, dan memastikan konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang lengkap. Kebebasan ini juga menciptakan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa memiliki hak dan kontrol penuh dalam setiap transaksi.

4. *Responsibility* (*mas'uliyah*)

Menekankan tanggung jawab pedagang terhadap setiap transaksi, termasuk kualitas barang, ketepatan harga, dan pelayanan purna jual. Pedagang yang bertanggung jawab akan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan janji yang diberikan, menjaga standar kualitas, dan menyediakan layanan tambahan yang mendukung kepuasan konsumen. Prinsip ini juga mencakup akuntabilitas terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis, seperti menghindari praktik yang merusak lingkungan atau merugikan masyarakat sekitar. Responsibility mendorong pedagang untuk melihat setiap transaksi sebagai kewajiban moral, bukan sekadar sarana memperoleh keuntungan materi semata.

5. *Benevolence* (*ihsan*)

Menekankan berbuat baik dan memberikan manfaat lebih kepada pihak lain, termasuk sikap ramah, membantu konsumen yang membutuhkan, serta memberikan kemudahan pembayaran atau pelayanan tambahan. Ihsan mendorong pedagang untuk melampaui kewajiban minimal dalam transaksi, sehingga membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat kepercayaan jangka panjang antara pedagang, konsumen, dan mitra bisnis. Prinsip ini juga menciptakan efek sosial positif, karena tindakan kebaikan pedagang dapat memperkuat solidaritas komunitas, menumbuhkan reputasi baik, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam praktiknya, kelima prinsip ini tercermin dalam berbagai bentuk perilaku pedagang yang etis dan profesional. Pedagang yang berpegang pada prinsip etika bisnis Islam akan memastikan keterbukaan informasi harga, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, layanan yang cepat dan sopan, serta menghindari praktik-praktik curang seperti pengoplosan barang, penipuan takaran, atau manipulasi informasi. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya meningkatkan keberhasilan usaha secara finansial, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik, menciptakan persaingan sehat, dan membangun ekosistem perdagangan yang berkelanjutan. Dengan demikian, etika bisnis Islam berfungsi sebagai pedoman moral sekaligus mekanisme pengatur sosial-ekonomi yang mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan pedagang, konsumen, dan masyarakat luas.

### C. PERILAKU PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Perilaku pedagang dalam perspektif Islam mencakup seluruh tindakan, kebiasaan, dan interaksi yang dilakukan oleh pedagang saat bertransaksi dengan konsumen maupun sesama pedagang. Dalam ajaran Islam, perdagangan bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana ibadah yang harus dilandasi nilai-nilai moral dan etika. Rasulullah SAW memberikan teladan yang jelas bagi pedagang Muslim melalui praktik berdagang yang mengutamakan sifat shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), fathanah (cerdas), dan istiqamah (konsisten). Kelima sifat ini membentuk identitas pedagang serta menjadi indikator profesionalisme dan integritas dalam interaksi dagang (Mampa, Bukido, & Jamal, 2022).

Indikator perilaku pedagang Islami dapat dijabarkan melalui beberapa aspek, antara lain kejujuran dalam menakar dan menimbang barang, tanggung jawab dalam menjaga kualitas dagangan, transparansi informasi harga dan spesifikasi barang, menghindari praktik curang, serta memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan sebagai bentuk ihsan. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam praktik sehari-hari pedagang yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab terhadap konsumen (Anshori, 2021).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pedagang yang menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam kegiatan usahanya memperoleh kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan suasana pasar yang kondusif. Sebaliknya, pengabaian terhadap etika Islami berdampak pada penurunan reputasi usaha, loyalitas konsumen, dan omzet. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pedagang Islami tidak hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga pada keberlanjutan ekonomi dan sosial pasar (Fauzan & Rahmawati, 2019).

Lebih jauh, perilaku pedagang Islami juga berfungsi sebagai mekanisme pengatur sosial dalam pasar tradisional. Dengan menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan ihsan, pedagang membentuk iklim transaksi yang adil, transparan, dan berkelanjutan, yang memperkuat kepercayaan antar-pedagang dan konsumen serta mendukung solidaritas komunitas. Dengan demikian, praktik ini menjadi komponen penting dalam membangun ekosistem perdagangan yang etis, produktif, dan berkelanjutan di pasar tradisional maupun modern (Latifah, Rifqi, & Julian, 2024).

Dengan memperkuat perilaku pedagang berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pasar tradisional seperti Pasar Sore Pamekasan dapat menjadi pusat ekonomi dan sosial yang sehat, adil, dan berkelanjutan, memberi manfaat ekonomi, moral, dan sosial bagi masyarakat luas

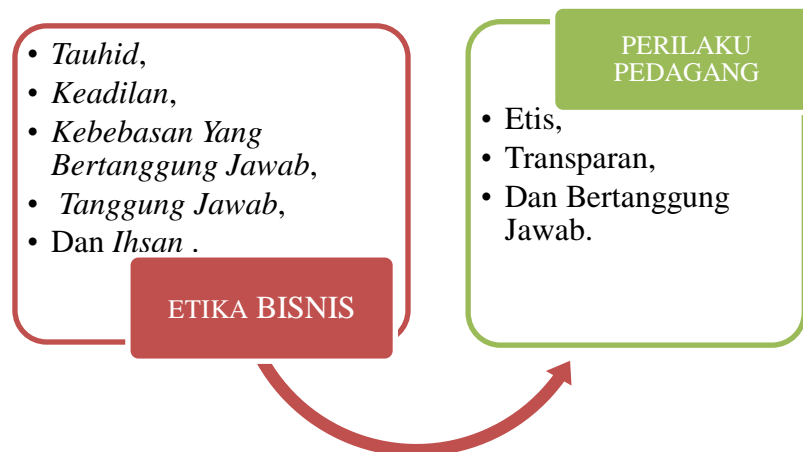
### D. HUBUNGAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN PERILAKU PEDAGANG

Secara teoretis, hubungan antara etika bisnis Islam dan perilaku pedagang dapat dijelaskan melalui pendekatan *behavioral shaping*, di mana nilai-nilai etika yang tertanam akan membentuk kebiasaan positif dalam perilaku bisnis sehari-hari (Lestari & Hidayat, 2021). Ketika pedagang memahami prinsip-prinsip etika Islam, mereka akan cenderung mengimplementasikannya dalam bentuk perilaku yang adil, jujur, bertanggung jawab, dan menghargai hak-hak konsumen.

Penelitian terdahulu membuktikan adanya hubungan signifikan antara etika bisnis Islam dan perilaku pedagang. Lubis, Maryam, & Hasanah (2023) di Pasar Cipanas menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha ( $t = 1,711 > 1,65$ ;  $p < 0,10$ ). Hasil-hasil ini konsisten dan mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis Islam merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku pedagang yang positif dan berkelanjutan.

### E. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan etika bisnis Islam sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku pedagang sebagai variabel dependen. Premis dasarnya adalah bahwa pedagang yang menerapkan prinsip *tauhid*, *keadilan*, *kebebasan yang bertanggung jawab*, *tanggung jawab*, dan *ihsan* akan menunjukkan perilaku bisnis yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab.



Sumber: Hasil Olah data Sekunder (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam konteks Pasar Sore Pamekasan, kerangka pemikiran ini relevan karena pasar tersebut memiliki karakteristik persaingan yang tinggi, heterogenitas pelaku usaha, dan interaksi sosial-ekonomi yang intensif. Penerapan etika bisnis Islam diharapkan dapat mengurangi praktik kecurangan, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Pasar Sore Pamekasan. Jenis penelitian adalah korelasional dengan analisis regresi linier sederhana (Ghozali, 2021). Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur dan dokumen terkait. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang Pasar Sore Pamekasan yang berjumlah 103 orang. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 39 responden (Data Primer, 2024).

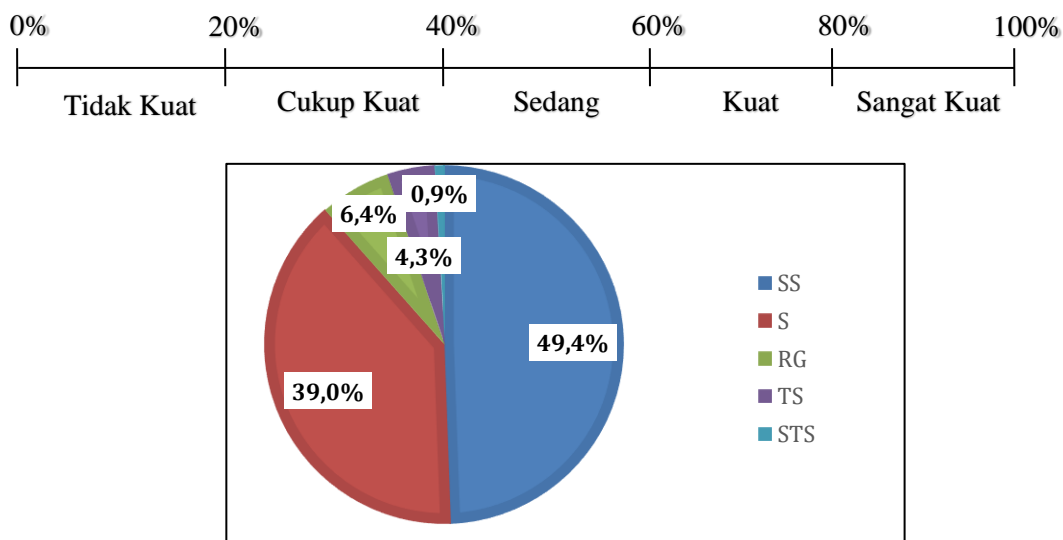
Instrumen penelitian terdiri dari 36 pernyataan, masing-masing 18 butir untuk variabel X (etika bisnis Islam) dan 18 butir untuk variabel Y (perilaku pedagang). Validitas diuji dengan korelasi product moment Pearson dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha, dengan kriteria  $\alpha > 0,6$  (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), dan analisis regresi linier sederhana menggunakan persamaan  $Y = a + bX$ . Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati & Porter, 2009). Penelitian dilaksanakan di Pasar Sore Pamekasan pada tahun 2024.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Instrumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pernyataan untuk variabel X (Etika bisnis Islam) yaitu sebanyak 18 item pernyataan dan 18 item pernyataan untuk variabel Y (perilaku pedagang). sehingga jumlah keseluruhan pernyataan kuesioner ini sebanyak 36 item, sebagaimana berikut:

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) =  $39 \times 5 \times 18$ . Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 18 dan jumlah responden = 39 dan jumlah skor pengumpulan data = 2.927 berarti etika bisnis Islam (X) berdasarkan persepsi 39 responden pedagang pasar sore baru Pamekasan Jl Diponegoro kelurahan Gladak Anyar kecamatan Pamekasan kabupaten Pamekasan yaitu  $2.927 : 3.510 = 0,83$  atau 83%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



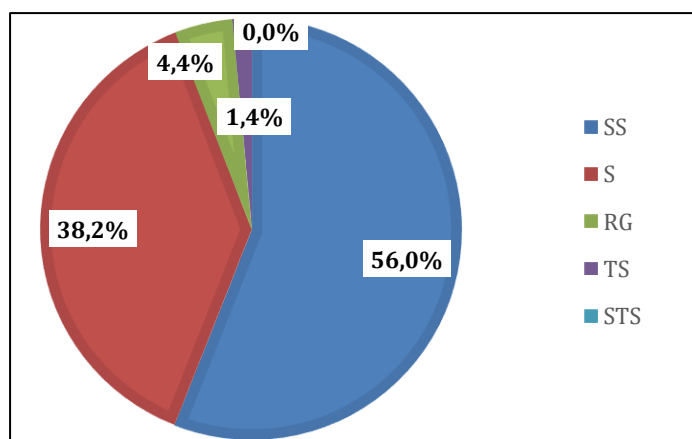
Sumber: Hasil Olah data primer (2024)

**Gambar 2.**Tanggapan Responden Tentang Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Nilai 2.927 (83%) termasuk dalam kategori sangat kuat.

Gambar 1 Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 83 %, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pedagang di Pasar Sore Pamekasan telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas perdagangan mereka.

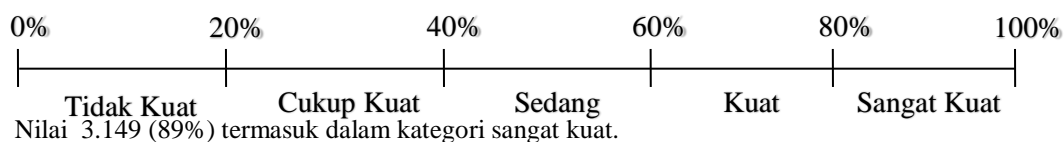
Sementara itu, variabel Perilaku Pedagang (Y) memiliki nilai rata-rata 89% yang dikategorikan sebagai sangat positif. Artinya, perilaku pedagang dalam melayani konsumen, menjalin hubungan dengan rekan sesama pedagang, serta menjaga kepercayaan bisnis secara umum berada pada tingkat yang memuaskan



Sumber: Hasil Olah data primer (2024)

**Gambar 3.**Tanggapan Responden Tentang Variabel Perilaku Pedagang (Y)

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir menjawab skor tertinggi) =  $39 \times 5 \times 18$ . Skor tertinggi tiap butir = 5, jumlah butir pernyataan = 18 dan jumlah responden = 39 dan jumlah skor pengumpulan data = 3.149 berarti perilaku pedagang (Y) berdasarkan persepsi 39 responden pasar sore baru Pamekasan Jl Diponegoro kelurahan kelurahan Gladak Anyar kecamatan Pamekasan kabupaten Pamekasan yaitu  $3.149 : 3.510 = 0,89$  atau 89%. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, serta reliabel dengan nilai  $\alpha > 0,6$ ). Hal ini memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selain itu, uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan bebas autokorelasi, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.391	6.160		4.771	.000
	Etika Bisnis Islam	.661	.079	.809	8.368	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang

Sumber: Hasil Olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel independent etika bisnis Islam ( $X$ ) = 0,661 serta konstanta sebesar = 29,391, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 29,391 + 0,661 (X)$$

$$\text{Perilaku pedagang} = 29,391 + 0,661 (\text{etika bisnis Islam})$$

Dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 29,391 menyatakan bahwa jika etika bisnis Islam tidak dipertimbangkan (bernilai 0), maka perilaku pedagang pasar sore baru Pamekasan adalah sebesar 0,661.
- Pada persamaan tersebut nilai koefisien regresi untuk variabel etika bisnis Islam adalah positif. Hal ini berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah positif. Sifat pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap variabel independent maka perilaku pedagang pasar sore baru Pamekasan juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel etika bisnis Islam 0,661.berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel tersebut maka perilaku pedagang pasar sore baru Pamekasan juga akan meningkat sebesar 0,661.

**Tabel 2.** Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.391	6.160		4.771	.000
	Etika Bisnis Islam	.661	.079	.809	8.368	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang

Sumber: Hasil Olah data primer (2024)

Dari tabel analisis uji-t tersebut, hasil thitung untuk variabel etika bisnis Islam ( $X$ ) diperoleh sebesar 8,368 sedangkan ttabel sebesar 2,021, hal ini menunjukkan bahwa thitung  $>$  ttabel dan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  di terima, artinya etika bisnis Islam mempunyai pengaruh terhadap perilaku pedagang pasar sore baru Pamekasan.

Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, semakin positif perilaku pedagang dalam interaksi bisnis. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lubis, Maryam,

& Hasanah (2023) bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai pedoman moral yang mengatur seluruh aspek transaksi, sehingga membentuk perilaku yang adil, jujur, dan bertanggung jawab. Koefisien regresi yang tinggi menunjukkan kontribusi yang substansial dari variabel etika bisnis Islam dalam membentuk perilaku pedagang yang amanah, ramah, dan profesional.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar kemampuan variabel bebas (etika bisnis Islam) terhadap variabel terikat (perilaku pedagang). Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan SPSS 22:

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.645	3.10056

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam  
b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang

**Sumber:** Hasil Olah data primer (2024)

Hasil analisis data pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,654 atau 65,4% yang berarti bahwa variabel independen (etika bisnis Islam) mampu menjelaskan variabel dependen (perilaku pedagang) sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 65,4\% = 34,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang cukup besar.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya internalisasi prinsip etika bisnis Islam dalam membentuk perilaku pedagang (Lestari & Hidayat, 2021; Lubis, Maryam, & Hasanah, 2023). Pedagang yang mengedepankan prinsip tauhid (Unity) memandang setiap transaksi sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa menjaga kejujuran, integritas, dan konsistensi dalam kegiatan dagang (Fadilah, 2022).

Prinsip equilibrium (*al-'adl wa al-tawazun*) tercermin dari praktik pedagang yang menyeimbangkan keuntungan pribadi dengan kepentingan konsumen, misalnya dalam menentukan harga wajar dan menyampaikan informasi yang akurat terkait kualitas barang (Hafidh & Sulisty, 2021). Pedagang yang menerapkan ikhtiyar (Free Will) menghormati kebebasan konsumen untuk memilih secara sukarela tanpa tekanan, sementara *mas'uliyah* (Responsibility) tercermin dalam tanggung jawab pedagang terhadap kualitas barang, ketepatan harga, dan pelayanan purna jual. Prinsip ihsan (Benevolence) mendorong pedagang untuk berbuat lebih dari kewajiban minimal, termasuk memberikan layanan tambahan, kemudahan pembayaran, dan sikap ramah, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Fitriani & Harahap, 2020; Latifah, Rifqi, & Julian, 2024).

Temuan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menyoroti peran strategis Pasar Sore Pamekasan sebagai pusat ekonomi dan sosial lokal. Penerapan etika bisnis Islam di pasar ini tidak hanya berdampak pada keberhasilan finansial pedagang, tetapi juga mendukung terbentuknya ekosistem perdagangan yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Interaksi sosial yang intensif di pasar termasuk praktik tawar-menawar, kerjasama antarpedagang, dan hubungan dengan konsumen menjadi arena nyata bagi penerapan prinsip-prinsip syariah, sebagaimana ditunjukkan oleh perilaku pedagang yang jujur, amanah, dan ihsan.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan mekanisme pengatur sosial-ekonomi yang dihasilkan dari perilaku pedagang Islami. Pedagang yang berpegang pada prinsip etika bisnis Islam turut menciptakan suasana pasar kondusif, memperkuat solidaritas komunitas, dan mengurangi praktik curang, sehingga mendukung keberlanjutan usaha mikro dan perekonomian lokal (Rahma, Mutia, & Habibah, 2023; Hidayat, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Sore Pamekasan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pedagang, selaras dengan tujuan penelitian yang dirumuskan dalam abstrak dan latar belakang. Semakin tinggi internalisasi nilai-nilai moral Islami, semakin positif perilaku pedagang dalam menjalankan usaha yang tidak hanya mengutamakan keuntungan material tetapi juga keberkahan, keadilan, dan manfaat sosial bagi masyarakat luas.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang Pasar Sore Pamekasan. Penerapan prinsip-prinsip moral seperti shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, dan istiqamah secara konsisten mendorong pedagang untuk bersikap jujur, bertanggung jawab, adil, dan memberikan pelayanan yang ihsan kepada konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa kontribusi etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang sebesar 83% berada pada kategori sangat kuat, yang menegaskan bahwa semakin tinggi penerapan etika, semakin positif perilaku pedagang.

Temuan ini selaras dengan kajian literatur yang menekankan bahwa internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya membentuk karakter moral pedagang, tetapi juga memperkuat ekosistem perdagangan yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Dalam konteks Pasar Sore Pamekasan, penerapan etika bisnis Islam membantu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang harmonis.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pembinaan dan pengawasan berbasis prinsip syariah oleh pengelola pasar dan pemangku kebijakan daerah, agar praktik perdagangan di pasar tradisional dapat selaras dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya menjadi pedoman moral individual, tetapi juga instrumen pengatur sosial-ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. (2021). *Perilaku pedagang tradisional dalam perspektif etika Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Muhajirin.
- Antonio, M. S. (2020). *Etika bisnis Islam: Konsep, prinsip, dan implementasi*. Yogyakarta: UII Press.
- Dewinta, A., Fadilah, R., & Fitriani, N. (2024). *Internalisasi nilai etika bisnis Islam di pasar tradisional Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 45–62.
- Ferdinand, A., Munadi, S., & Zabidi, R. (2023). *Transformasi pasar tradisional dalam era digital: Perspektif sosial dan ekonomi*. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 9(2), 101–120.
- Fauzan, R., & Rahmawati, D. (2019). *Pengaruh perilaku pedagang terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 233–245.
- Fitriani, N., & Harahap, S. (2020). *Prinsip etika bisnis Islam dan implementasinya dalam perdagangan modern*. Medan: Pustaka Syariah.
- Hafidh, A., & Sulistyono, H. (2021). *Kejujuran dan keadilan dalam perdagangan Islam: Studi di pasar tradisional*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 15–30.
- Handayani, S., Isnaini, R., & Afrianty, L. (2023). *Teladan Nabi Muhammad SAW dalam praktik perdagangan Islami*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Islam*, 5(2), 77–92.
- Hidayat, T. (2023). *Kesenjangan etika dan praktik perdagangan di pasar tradisional Madura*. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 11(1), 88–104.
- IDAlamat. (2023). *Pasar Sore Baru Pamekasan: Aktivitas dan produk unggulan*. Diakses dari <https://idalamat.com>
- Kabarmadura.id. (2023). *Revitalisasi pasar tradisional Pamekasan: Tantangan dan peluang*. Diakses dari <https://kabarmadura.id>
- Kutipan.co. (2023). *Pasar Sore Pamekasan: Pusat perdagangan lokal dan sosial budaya*. Diakses dari <https://kutipan.com>
- Latifah, R., Rifqi, M., & Julian, F. (2024). *Etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen di pasar tradisional Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 33–51.
- Lestari, N., & Hidayat, A. (2021). *Behavioral shaping dan perilaku pedagang Islami: Analisis teori dan praktik*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(2), 67–82.
- Lubis, R., Maryam, T., & Hasanah, N. (2023). *Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha pedagang di Pasar Cipanas*. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 10(2), 55–70.
- Mampa, J., Bukido, A., & Jamal, F. (2022). *Indikator perilaku pedagang Islami di pasar tradisional*. *Jurnal Sosial Ekonomi Islam*, 6(1), 21–38.
- Muliadi, H., Putra, T., & Santoso, R. (2025). *Perilaku pedagang tradisional di era digital: Studi di Pasar Pamekasan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 12(1), 99–116.

- Munadi, S., Tarhan, E., & Zabidi, R. (2023). *Pasar tradisional sebagai pusat interaksi sosial dan ekonomi. Jurnal Ekonomi Lokal*, 9(1), 10–28.
- Pemkab Pamekasan. (2023). *Laporan revitalisasi dan penataan pasar tradisional*. Pamekasan: Dinas Perdagangan Kabupaten Pamekasan.
- Putri Natasya, A. (2022). *Konsistensi penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Aceh Besar. Jurnal Manajemen Syariah*, 5(1), 44–58.
- Qardhawi, Y. (1997). *Etika bisnis Islam: Prinsip dan praktik*. Beirut.