

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN RELIGIUSITAS DALAM PRAKTEK PERDAGANGAN (Studi Pada Pedagang Muslim Bugis Di Pasar Sentral Palakka)

Eka Putri¹, Aksi Hamzah², Andi Ika Fahrika³
ekaputri06xak12@gmail.com¹, aksihamzah@gmail.com², ikafahrika05@gmail.com³
Institut Agama Islam Negeri Bone

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dan tingkat religiusitas dalam praktik perdagangan oleh pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka, Kabupaten Bone. Masalah utama yang diangkat adalah belum maksimalnya penerapan prinsip etika bisnis Islam dan nilai-nilai religiusitas, meskipun para pedagang memiliki kesadaran keagamaan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pedagang dan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi jual beli. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan tantangan seperti tekanan ekonomi, persaingan usaha, dan minimnya pengetahuan agama yang aplikatif. Tingkat religiusitas pedagang berperan penting dalam membentuk perilaku etis, namun tidak selalu tercermin secara konsisten dalam praktik perdagangan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan etika bisnis Islam dan religiusitas sangat penting dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang adil, jujur, dan berkelanjutan. Implikasinya, diperlukan peningkatan literasi agama, pendampingan moral, serta sinergi antara nilai keislaman dan budaya lokal Bugis seperti siri' na pacce agar praktik perdagangan tradisional tetap selaras dengan prinsip syariah dan mampu menjawab tantangan modernitas.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Perdagangan, Muslim Bugis.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia perdagangan mengalami perubahan signifikan. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya persaingan, diversifikasi kebutuhan konsumen, serta berbagai inovasi dalam metode perdagangan. Tidak hanya itu, persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa pedagang untuk mencari strategi guna bertahan dan berkembang di tengah tantangan tersebut. Dalam konteks ini, etika bisnis menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan, terutama bagi pedagang Muslim yang menjalankan usaha mereka berdasarkan prinsip-prinsip agama.

Selain itu, aspek religiusitas juga memainkan peran penting dalam kehidupan para pedagang Muslim. Religiusitas, yang merujuk pada tingkat kesalehan individu dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku dalam berbisnis. Pedagang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih menjaga kejujuran, memperlakukan pelanggan dengan baik, serta menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan syariat, seperti riba dan penipuan. Nilai-nilai ini tidak hanya berkontribusi pada reputasi mereka sebagai pedagang yang berintegritas, tetapi juga menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen.

Pasar Sentral Palakka, yang terletak di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, menjadi salah satu pusat perdagangan tradisional yang merepresentasikan kehidupan ekonomi masyarakat Bugis. Sebagai bagian dari komunitas Muslim yang kuat, para pedagang di pasar ini memiliki peran strategis tidak hanya dalam pergerakan roda perekonomian, tetapi juga dalam melestarikan nilai-nilai budaya dan agama. Islam, sebagai agama mayoritas,

memberikan tuntunan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam praktik perdagangan. Salah satu prinsip utama dalam Islam adalah penerapan etika bisnis yang jujur dan adil, sebagaimana yang terkandung dalam Al-Qur'an.¹

Adapun dasar hukum mengenai penerapan etika bisnis yang jujur terdapat dalam Q.S. Asy-Syu'ara [26]: 181-183. Allah SWT. Berfirman:²

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^٢ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ^٣ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُسِيئِينَ^٤

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Ayat di atas menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang menjadi satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis. Etika bisnis dalam Islam berfungsi sebagai *controlling* (pengaturan) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika berdasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal-hal baik, buruk, jahat, seperti pihak yang mendzalimi dan terdzalimi. Dalam berdagang untung merupakan suatu hal yang terpenting, untuk mendapat untung inilah kadang para pelaku bisnis melakukan hal-hal yang tidak bermoral (beretika).³

Adapun dasar hukum mengenai penerapan etika bisnis yang adil terdapat dalam Q.S. Al-Hasyr [59]: 7:⁴

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنكُمْ^١ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ^٢

Artinya: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya".

Dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 disini menjelaskan tentang harta fai dan juga menyebutkan harta fai adalah sumber pengumpulan harta serta pihak-pihak yang berhak menerimanya. Di dalam Al-Qur'an, kata fai disebutkan sebanyak tiga kali yaitu pada surat Al-Ahzab ayat 50 serta surat Al-Hasyr ayat 6 dan 7. Secara etimologis, kata fai merupakan bentuk isim masdar yang terambil dari kata fa'a, yafi'u, fai'an mempunyai arti kembali dan berlindung. Secara terminologis, kata fai berarti harta orang kafir yang dikumpulkan oleh orang-orang Islam tanpa pertempuran. Al-Qur'an memberikan pedoman yaitu memberi tahu bahwa harta harus merata dengan merincikan golongan-golongan yang juga berhak mendapatkan harta fai. Jangan sampai harta itu hanya beredar di antara orang-orang kaya, di mana mereka menguasainya, sehingga tidak seorang pun dari orang-orang

¹Alya Latifah Authari, Muhammad Fakhru Fikri, and Salma Aulia, 'Etika Bisnis Dalam Islam: Panduan Dari Hadist Tentang Jual Beli', *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1.No. 1 (2024), 43-48.

²Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Al-Qur'an Al-Qusbah, 2020).

³M. Mahmud Ikhsan, 'Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Di Pasar Tradisional Di Desa Sidomulyo Kecamatan Tungkal Ilir Sumatera Selatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2021.

⁴ Kementerian Agama Ri.

fakir yang memperoleh bagian dari harta tersebut agar dapat membantu pihak-pihak yang lain termasuk pihak-pihak yang disebutkan oleh Al-Qur'an dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 ini untuk dapat menunjang pembangunan ekonomi dan kehidupan mereka sehingga juga memudahkan masyarakat dalam membangun agama bersama-sama. Dengan harta fa'i penguasa/pemimpin maupun rakyat mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan taraf kehidupan dan meningkatkan ekonomi.⁵

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada hari minggu, tanggal 24 November 2024 terhadap beberapa pedagang Muslim yang ada di Pasar Sentral Palakka menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pedagang menyadari pentingnya penerapan etika bisnis Islam, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa pedagang mengaku terkadang kesulitan menjaga konsistensi prinsip tersebut, terutama saat menghadapi tekanan ekonomi, persaingan yang ketat, atau ketika harus memenuhi kebutuhan mendesak. Di sisi lain, nilai religiusitas yang seharusnya menjadi penguat moralitas dalam berdagang sering kali tidak terinternalisasi dengan baik, sehingga praktik perdagangan yang sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai Islam belum sepenuhnya terwujud.

Konteks budaya Bugis sendiri memperkaya kompleksitas penelitian ini. Budaya Bugis dikenal memiliki nilai-nilai luhur seperti siri' na pacce (harga diri dan solidaritas) yang sejalan dengan prinsip Islam dalam menjaga keadilan dan kemanusiaan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa nilai-nilai ini kadang-kadang bertentangan dengan dinamika pasar modern yang cenderung lebih individualistis. Misalnya, beberapa pedagang merasa tertekan untuk menyesuaikan harga demi bersaing dengan pasar luar, yang sering kali mengarah pada praktik yang kurang etis, seperti pengurangan kualitas produk tanpa pemberitahuan atau strategi diskon yang manipulatif.⁶

Penelitian sebelumnya tentang etos bisnis Islam cenderung fokus pada penerapan prinsip-prinsip umum etika bisnis Islam dalam bisnis tanpa memperhatikan konteks lokal yang spesifik seperti integrasi budaya lokal dan religiusitas dalam aktivitas perdagangan. Selain itu studi tentang religiusitas dalam konteks perdagangan seringkali dilakukan secara terpisah dari kajian budaya lokal sehingga kurang mampu menggambarkan sinergi antara nilai dan agama dan kearifan lokal. Dalam konteks pedagang Muslim Bugis di pasar tradisional literatur yang ada belum secara jelas mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam dan religius berinteraksi dengan budaya Bugis dalam membentuk praktik perdagangan yang etis dan religius. Oleh karena itu penelitian ini mengisi celah dengan menyelidiki lebih mendalam tentang hubungan antara Islam religius dan budaya lokal Bugis.

Beberapa penelitian yang membahas hal ini diantaranya oleh 1) Doni Setiawan pada tahun 2020 dengan judul "Religiusitas Pedagang Es Keliling Di Kota Bengkulu". 2) Sahirul Alim pada tahun 2021 dengan judul "Dimensi Religiusitas Dalam Bisnis (Studi Pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta)". 3) Aprilia Dwi Putri pada tahun 2021 dengan judul "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Pada Pedagang di Simpung Center Bandar Lampung". 4) Novingky Ferdinand, dkk pada tahun 2023 dengan judul "Penerapan Etika Bisnis Syariah dalam Kinerja Pelaku UMKM pada Sektor Perdagangan". 5) Dewi Fatmala Putri dan Yuliani pada tahun 2023 dengan judul "Implikasi Etika Bisnis Dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor Dan Impor".

⁵Muhammad Fajar Siddiq, 'Keadilan Ekonomi Menurut Perspektif Al-Qur'an (Tafsir Tahlili QS. Al-Hasyr Ayat 7)', 2020.

⁶ Fajrul Ilmy Darussalam, 'SIRI ' NA PACCE DAN IDENTITAS KEBUDAYAAN', vol.14.No.1 (2021).

Kebaharuan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan kajian tentang etika bisnis Islam dengan dimensi religiusitas dan budaya lokal Bugis dalam konteks pasar tradisional. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik perdagangan para pedagang Muslim, tetapi juga membantu menjawab pertanyaan penting: sejauh mana nilai-nilai Islam dan budaya lokal Bugis dapat bersinergi dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang beretika dan religius. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian etika bisnis Islam tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas perdagangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Penelitian ini sangat penting dalam konteks perkembangan ekonomi lokal, khususnya di pasar tradisional, seperti di Pasar Sentral Palakka. Di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang dalam menjalankan bisnis mereka, penerapan etika bisnis Islam dapat berfungsi sebagai panduan dalam mengelola transaksi yang adil, transparan, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan dan riba. Pedagang Muslim Bugis, dengan latar belakang budaya dan agama yang kuat, memiliki potensi untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktek perdagangan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana religiusitas mereka memengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis, serta bagaimana nilai-nilai Islam diterjemahkan dalam praktik sehari-hari di pasar tradisional.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pedagang, pembuat kebijakan, dan masyarakat luas dalam menciptakan pasar yang lebih berkeadilan, beretika, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori etika bisnis Islam yang lebih kontekstual, dengan mempertimbangkan kondisi sosial dan ekonomi yang spesifik di pasar tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk kajian akademis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi praktik bisnis yang lebih etis dan berbasis pada nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan secara langsung di lokasi yang dipilih untuk meneliti atau menyelidiki suatu fenomena yang terjadi di situ. Penelitian ini berfokus pada praktik penerapan etika bisnis Islam dan religiusitas dalam perdagangan oleh pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka, yang merupakan tempat di mana fenomena tersebut terjadi. Penelitian lapangan biasanya dilakukan dalam penelitian kualitatif dan tidak memerlukan pengetahuan mendalam tentang literatur yang digunakan, melainkan peneliti melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian di lapangan untuk mendapatkan data empiris. Alasan dijadikannya penelitian ini sebagai penelitian lapangan adalah karena peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih akurat dan relevan secara langsung dari para pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka. Hal ini sangat penting untuk memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan terkait penerapan etika bisnis Islam dan religiusitas dalam praktik perdagangan. Selain itu, interaksi langsung dengan informan, seperti pedagang dan pengelola pasar, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam melalui wawancara dan observasi langsung. Informan dapat memberikan informasi yang mungkin tidak tercatat dalam sumber sekunder, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana etika bisnis Islam dan religiusitas diterapkan dalam kehidupan sehari-

hari mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktek Perdagangan pada Pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka, tampak bahwa nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi landasan utama dalam etika bisnis Islami telah diaplikasikan secara nyata dalam praktik perdagangan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurfitriani, 2020⁷ yang menyatakan bahwa sebagian penjual telah menerapkan etika bisnis Islam dengan sebagian belum menerapkan etika bisnis Islam dengan alasan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Pengaruh positif penerapan etika bisnis Islam dalam praktek perdagangan dilihat dari sudut pandang teori etika bisnis Islam dalam jurnal Muhammad Toriq yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan tatanan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.⁸ Berdasarkan teori, etika bisnis Islam menuntut pelaku usaha untuk senantiasa memelihara aturan syariat yang bersih dari keserakahan dan egoisme, serta berorientasi pada kesejahteraan bersama. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka, di mana sebagian besar pedagang telah menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam transaksi mereka, seperti kejujuran, amanah, dan tolong-menolong. Praktik ini menjadi bukti nyata bahwa etika Islam yang diterapkan secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan harmoni dalam kegiatan ekonomi.

Kemudian, hal ini juga tercermin dari berbagai aspek, baik aspek teologis, watak manusia, sosiologis, hingga teknologi. Penelitian ini sejalan dengan teori urgensi penerapan etika dalam bisnis syariah oleh pedagang di Pasar Sentral Palakka dapat dilihat dari berbagai aspek⁹, yaitu:

a. Aspek Teologis

Dalam aspek teologis, penerapan etika bisnis Islam tercermin dari niat para pedagang untuk menjadikan aktivitas berdagang sebagai ibadah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fira Yunika, pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga memandang perdagangan sebagai sarana untuk mengamalkan ajaran Islam. Mereka berusaha untuk selalu jujur dan adil dalam setiap transaksi sebagai bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini juga terlihat dalam komitmen mereka untuk menjaga integritas dan berusaha untuk tidak menipu baik dalam transaksi langsung maupun melalui platform online. Niat yang kuat untuk berdagang dengan cara yang benar ini menjadi dasar utama dalam menjalankan usaha mereka, menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mereka sangat dipengaruhi oleh pemahaman teologis yang mendalam tentang agama.

b. Watak Manusia

Dalam aspek watak manusia, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Sentral Palakka juga sangat terlihat pada sikap pedagang terhadap pelanggan dan sesama pedagang. Juwandi dan Ayu Puspa Kirana mengungkapkan pentingnya sikap jujur, amanah, dan saling tolong-menolong. Mereka berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menjaga harga yang wajar, tidak menipu, dan bersikap

⁷Nurfitriani.

⁸Muhammad toriq Nurmadiansyah, 'Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek', *Cakrawala Pustaka*, 2021, hlm. 1-97.

⁹Haryanti and Wijaya.

ramah serta sopan. Ini mencerminkan bahwa watak manusia yang diajarkan dalam Islam, seperti kejujuran dan amanah, menjadi bagian dari karakter yang terbentuk dalam perilaku perdagangan mereka. Pedagang juga berusaha menjaga tanggung jawab terhadap barang yang mereka jual, seperti yang diungkapkan oleh Asrul yang menekankan pentingnya tidak menjual barang rusak atau memberikan harga yang tidak wajar. Sikap seperti ini menunjukkan bahwa nilai-nilai moral dalam Islam yang mengajarkan untuk selalu berperilaku baik dan jujur menjadi landasan dalam membentuk watak manusia pedagang.

c. Aspek Sosiologis

Dalam aspek sosiologis, penerapan etika bisnis Islam terlihat dari interaksi sosial antara pedagang, pelanggan, dan sesama pedagang di pasar. Juwandi dan Yuni Yunianti menekankan pentingnya membangun hubungan baik dan menjaga keharmonisan antar pedagang serta dengan pelanggan. Prinsip ukhuwah (persaudaraan) dan tolong-menolong sangat terlihat dalam perilaku mereka, seperti yang diungkapkan oleh Yuni Yunianti yang selalu berusaha untuk berbicara dengan sopan dan transparan mengenai kondisi barang yang dijual. Selain itu, mereka juga berusaha untuk tidak terlibat dalam praktik penipuan, yang bisa merusak hubungan sosial yang telah dibangun dengan pelanggan dan sesama pedagang. Di pasar ini, nilai sosial seperti saling bantu-membantu dan menjaga kejujuran sangat berperan dalam menjaga keharmonisan sosial dan bisnis. Namun, menurut narasumber keenam, ada juga tantangan di mana beberapa pedagang masih melakukan praktik curang, seperti mencampur ikan segar dengan ikan yang tidak segar, yang berpotensi merusak hubungan sosial di pasar tersebut.

d. Aspek Teknologi

Dalam aspek teknologi, penerapan etika bisnis Islam pada pedagang di Pasar Sentral Palakka menunjukkan pemanfaatan teknologi untuk mempermudah transaksi dan pemasaran. Yuni Yunianti dan Ayu Puspa Kirana mengungkapkan bahwa meskipun ada tantangan dalam berjualan online, mereka tetap berusaha menjaga transparansi dan kejujuran dalam memasarkan barang, terutama dalam memastikan bahwa tampilan barang di media sosial sesuai dengan kondisi aslinya. Teknologi, terutama media sosial dan platform jual beli online, memberikan kesempatan bagi pedagang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, penggunaan teknologi ini juga harus diimbangi dengan pemahaman yang baik, agar tidak hanya digunakan untuk kepentingan hiburan atau keuntungan semata, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas usaha dan menjaga etika bisnis. Narasumber keenam juga mencatat bahwa kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), memberikan banyak kemudahan bagi pedagang dalam mencari referensi dan memperbaiki usaha mereka, meskipun penting untuk menggunakan teknologi dengan bijak agar tidak merugikan pelanggan atau mengabaikan prinsip kejujuran.

Para pedagang Muslim Bugis berupaya menjalankan usahanya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, sopan santun, dan transparansi dalam setiap transaksi. Hal ini sesuai dengan fungsi etika bisnis Islami sebagaimana dijelaskan bahwa etika bisnis berupaya menyelaraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis, di mana para pedagang tetap menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan dan sesama pedagang, serta menghindari praktik curang demi mempertahankan kepercayaan.¹⁰ Lebih jauh, etika bisnis Islam juga

¹⁰Juliyani.

menjalankan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bisnis yang berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber yang memaknai berdagang sebagai ibadah, yang menuntut kejujuran dan tanggung jawab moral, baik dalam transaksi langsung maupun melalui media daring. Para pedagang tersebut telah mengalami perubahan cara pandang terhadap bisnis, dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi ladang amal dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat menjadi solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern, seperti persaingan tidak sehat dan penipuan, sebagaimana disampaikan oleh narasumber akademisi. Meskipun belum sepenuhnya diterapkan oleh semua pedagang, adanya komitmen sebagian besar pedagang untuk tetap jujur dan amanah, termasuk dalam menghadapi tantangan teknologi dan digitalisasi, menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tetap menjadi rujukan utama dalam berbisnis. Hal ini mempertegas fungsi etika bisnis Islam sebagai pedoman yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang tidak hanya bersifat normatif tetapi juga aplikatif dalam menjawab persoalan dunia usaha saat ini. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Sentral Palakka menjadi bukti nyata bahwa bisnis yang dijalankan berdasarkan nilai keislaman dapat menciptakan keharmonisan sosial, kepercayaan konsumen, dan kelangsungan usaha yang berkelanjutan.

2. Tingkat Religiusitas dalam Praktek Perdagangan pada Pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat religiusitas dalam praktik perdagangan pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka menunjukkan peran penting nilai-nilai keislaman dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Religiusitas ini tidak hanya tampak dalam kepercayaan dan ibadah, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku dagang yang dilandasi kejujuran, amanah, serta kesadaran spiritual akan keberkahan dan pertanggungjawaban di hadapan Allah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sunni Rahmati, dkk 2023¹¹ yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak bisa dipisahkan dengan praktik jual beli. Para pedagang menyampaikan bahwa dalam menjalankan usaha, mereka tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi lebih mengutamakan keberkahan dan ketenangan hati, yang mereka yakini sebagai hasil dari kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Pengaruh positif religiusitas dalam praktik perdagangan dilihat dari sudut pandang teori Gazalba dalam jurnal Ayu Khairunnisa menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki peran mengikat yang mendalam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sebagaimana dijelaskan Gazalba, religiusitas bersumber dari kata "*religio*" yang berarti mengikat, yang kemudian dimaknai sebagai seperangkat aturan dan kewajiban yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan lingkungan. Hal ini tercermin secara nyata dalam hasil penelitian pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka, di mana mereka menjadikan prinsip kejujuran, amanah, serta kesadaran spiritual akan keberkahan dan tanggung jawab kepada Allah sebagai landasan dalam berdagang.¹²

Dari berbagai narasumber pedagang, terlihat bahwa mereka menjadikan iman sebagai pedoman utama dalam berdagang. Kejujuran, pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta usaha menjaga waktu ibadah meski di tengah kesibukan pasar menjadi

¹¹Rahmati, Nopianti, and Muandar.

¹²Khairunnisa.

prioritas. Misalnya, ada pedagang yang mengembalikan uang kelebihan pembayaran dari pelanggan dan justru mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap religius seperti jujur, sabar, dan amanah tidak hanya menjadi wujud ibadah personal, tetapi juga strategi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen serta membuka jalan rezeki yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan teori Delener dalam Esso dan Dibb¹³, yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, bukan hanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, tetapi juga perilaku pelaku usaha dalam menawarkan produk dan menjalankan aktivitas ekonomi. Keputusan pedagang untuk menjunjung tinggi kejujuran dan etika dalam berdagang tidak terlepas dari kadar keimanan yang mereka miliki.

Pemaknaan mendalam terhadap nilai-nilai spiritual seperti tawakal dan rasa syukur yang ditunjukkan oleh para pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka sejalan dengan teori tentang aspek religiusitas dalam Islam yang mencakup akidah dan implementasi nilai Tauhid dalam kehidupan sehari-hari.¹⁴ Tauhid, sebagai inti dari keimanan Islam, mengandung makna bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas ekonomi, harus dilandasi oleh keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah, termasuk rezeki. Para pedagang tidak hanya mengandalkan strategi bisnis semata, tetapi juga menyerahkan hasilnya kepada kehendak Allah setelah berusaha semaksimal mungkin, mencerminkan pengamalan nilai tawakal yang merupakan bagian dari keimanan yang sejati. Teori tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman agama yang baik akan terdorong untuk menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam setiap aspek kehidupannya. Hal ini terbukti dalam praktik perdagangan pedagang Muslim Bugis, di mana nilai-nilai kejujuran, amanah, dan rasa tanggung jawab terhadap pelanggan dijalankan bukan hanya karena tuntutan sosial, tetapi sebagai bagian dari tanggung jawab keagamaan. Dalam konteks ini, religiusitas tidak lagi bersifat simbolik atau terbatas pada ritual, tetapi telah menyatu dan menjadi landasan moral dalam pengambilan keputusan ekonomi. Keputusan seperti memilih keuntungan sedikit namun halal, menjaga ibadah di tengah kesibukan berdagang, serta menghindari kecurangan, adalah wujud nyata dari tingginya kesadaran religius yang mereka miliki.

Wawasan dari narasumber akademisi memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh besar dalam praktik dagang, terutama dalam hal pemahaman batasan halal dan haram, serta semangat untuk terus belajar melalui kajian keislaman. Penerapan etika bisnis Islam yang benar tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga berdampak secara sosial, seperti menciptakan lapangan kerja dan menjaga ekosistem pasar yang sehat dan berintegritas. Namun, tetap ada tantangan dalam menjaga nilai-nilai ideal tersebut di tengah persaingan dan tekanan ekonomi. Konsistensi dalam menjaga ibadah di tengah aktivitas perdagangan yang padat menunjukkan bahwa nilai religiusitas telah menjadi bagian integral dalam pola hidup pedagang Muslim Bugis. Dalam situasi yang penuh tekanan seperti menjelang hari raya atau saat pasar ramai pengunjung, para pedagang tetap berupaya menunaikan kewajiban agama, seperti shalat dan berdzikir, bahkan dengan strategi sederhana seperti salat bergiliran atau menggunakan pengingat waktu. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran spiritual yang tinggi, di mana keberhasilan usaha bukan hanya dinilai dari capaian finansial, tetapi dari kemampuan menjaga hubungan vertikal dengan Tuhan di tengah kesibukan duniawi.

¹³Nasrullah.

¹⁴Efendy and others.

Selain itu, aspek penting lain yang muncul dari penelitian ini adalah bagaimana pedagang memaknai keberhasilan. Bagi mereka, keberhasilan dalam berdagang tidak diukur semata dari keuntungan materi, tetapi dari sejauh mana usaha tersebut mendatangkan ketenangan batin, keberkahan, dan hubungan sosial yang baik. Salah satu narasumber bahkan menyampaikan bahwa kejujuran yang ia terapkan bukan hanya membuat pelanggan senang, tetapi juga memperkuat loyalitas pembeli, yang berujung pada keberlanjutan usaha. Dengan demikian, integritas dan etika menjadi bagian dari strategi bisnis yang secara tidak langsung berakar dari nilai-nilai religius. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam dalam berdagang bukan hanya menjadi pelengkap perilaku bisnis, melainkan menjadi dasar filosofi yang mengarahkan semua keputusan dan tindakan pedagang. Mereka cenderung menghindari praktik yang merugikan orang lain, seperti kecurangan, manipulasi harga, atau persaingan tidak sehat. Bahkan, dalam kondisi kekurangan atau hasil dagang yang belum mencukupi, mereka tetap berpegang pada prinsip halal dan tidak terjerumus pada praktik yang dilarang agama. Hal ini membuktikan adanya komitmen moral dan spiritual yang kuat terhadap ajaran Islam dalam konteks muamalah.

Lebih lanjut, pendekatan religius dalam berdagang ini memiliki dampak sosial yang luas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, dan saling menghargai, pedagang mampu menciptakan suasana pasar yang harmonis dan kondusif. Sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, serta antar sesama pedagang, menjadi modal sosial yang penting dalam keberlangsungan aktivitas ekonomi. Di tengah tantangan seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan akan efisiensi, nilai-nilai ini menjadi pembeda sekaligus penguat karakter dagang komunitas Muslim Bugis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka merupakan kekuatan utama dalam membentuk perilaku dagang yang etis dan berorientasi pada keberkahan. Religiusitas tidak hanya menjadi identitas spiritual, tetapi juga menjadi strategi etis yang relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara nilai agama dan aktivitas ekonomi dapat berjalan secara harmonis, menciptakan praktik perdagangan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bernilai ibadah dan sosial.

KESIMPULAN

Merujuk pada analisis yang disajikan di Bab IV, dapat disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di Bab I dalam skripsi ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka menunjukkan bahwa mayoritas pedagang telah mengintegrasikan nilai-nilai moral dan spiritual Islam ke dalam aktivitas ekonomi mereka secara nyata, baik melalui niat berdagang sebagai bentuk ibadah (aspek teologis), penerapan sikap jujur, amanah, dan tanggung jawab (watak manusia), menjaga harmoni sosial melalui interaksi yang sopan dan saling menghargai (aspek sosiologis), hingga pemanfaatan teknologi secara etis dalam pemasaran online (aspek teknologi). Walaupun belum sepenuhnya diterapkan oleh semua pedagang, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran dan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi mampu menciptakan praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan keberlanjutan usaha.
2. Tingkat religiusitas yang tinggi pada pedagang Muslim Bugis di Pasar Sentral Palakka memainkan peran sentral dalam membentuk praktik perdagangan yang etis,

amanah, dan berorientasi pada keberkahan. Religiusitas mereka tidak hanya tercermin dalam aktivitas ibadah, tetapi juga mewujudkan nyata dalam sikap jujur, tanggung jawab, dan komitmen untuk menjaga nilai halal dalam setiap transaksi. Nilai-nilai spiritual seperti tawakal, rasa syukur, dan integritas menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan ekonomi, sehingga perdagangan tidak hanya menjadi sarana mencari nafkah, tetapi juga medan pengabdian kepada Allah. Keberhasilan usaha dimaknai tidak semata dari keuntungan materi, melainkan dari ketenangan batin, keberkahan, dan hubungan sosial yang harmonis. Dengan menjadikan agama sebagai pedoman utama, para pedagang mampu menjaga prinsip etika bisnis Islam di tengah tantangan persaingan pasar, sekaligus membentuk ekosistem perdagangan yang sehat, jujur, dan saling menghargai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Para pedagang di Pasar Sentral Palakka perlu terus memperdalam pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam dalam setiap aspek perdagangan, termasuk meningkatkan penggunaan teknologi untuk menjaga transparansi dalam transaksi online. Meskipun sebagian besar pedagang telah mengintegrasikan nilai-nilai moral dan spiritual Islam dalam aktivitas mereka, penting untuk memastikan bahwa setiap pedagang dapat menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam rangka menciptakan praktik bisnis yang berkelanjutan dan harmonis dengan sesama pedagang serta pelanggan.
2. Untuk menjaga keberlanjutan usaha dan menciptakan lingkungan pasar yang sehat, pedagang di Pasar Sentral Palakka perlu semakin mengedepankan nilai religiusitas dalam setiap keputusan ekonomi, mengingat pengaruh kuat religiusitas terhadap sikap etis dan amanah mereka. Para pedagang dapat terus menekankan pentingnya menjaga nilai halal dalam setiap transaksi dan menganggap perdagangan sebagai ladang ibadah, yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan ketenangan batin, yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, cut nadia, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)', 2021
- Aliyah, Istijabatul, 'Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan', Vol 18.No. 2 (2017)
- Aliyah, Istijabatul, and Tri Joko Daryanto, 'Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta', No. 2, 2007
- Apriyanti, Yoki, Evi Lorita, and Yusuarsono Yusuarsono, 'Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah', *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6.1 (2019) <<https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.839>>
- Ariyani, Nur Indah, and Okta Hadi Nurcahyono, 'Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial', *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 3.No. 1 (2014), 1–12
- Authari, Alya Latifah, Muhammad Fakhrol Fikri, and Salma Aulia, 'Etika Bisnis Dalam Islam: Panduan Dari Hadist Tentang Jual Beli', *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1.No. 1 (2024), 43–48
- Aviatri, Pratantia, Ayunda Putri Nilasari, and Universitas Tidar, 'Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang', 6.02 (2021), 194–205
- Darussalam, Fajrul Ilmy, 'SIRI ' NA PACCE DAN IDENTITAS KEBUDAYAAN', vol.14.No.1 (2021)
- Efendy, Rahmat, Al Amin, S Ag, Arifin Abdullah, S Hi, Safira Mustaqilla, and others, 'Jurnal

- Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial', VII.1 (2017)
- Faradiska, Devi, and Rinda Asyuti, 'Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi', 1.3 (2019), 81–90
- Hakim, Lukman Nul, 'Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit', *Aspirasi*, 4.2 (2013), 165–72
- Hamidah, Neng Siti, and Reihana Jannati Hakim, 'Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), 682–86 <<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>>
- Haryanti, Nine, and Trisna Wijaya, 'Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya', 4.2 (2019), 122–29
- Hasan, Hajar, 'Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri', *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2.1 (2022), 23–29
- Hulaimi, Ahmad, Sahri, and Moh. Huzaini, 'Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi', Vol 2.No 1 (2017)
- Idayanti, Umi Nurul, 'Pelaksanaan Kegiatan Membaca Al Quran Dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan Siswa Kelas VIII Di SMPN 1 Siman Ponorogo Tahun Ajaran 2016 / 2017', *Skripsi*, 2017, 45–47
- Ikhsan, M. Mahmud, 'Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Di Pasar Tradisional Di Desa Sidomulyo Kecamatan Tungkal Ilir Sumatera Selatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2021
- Juliyani, Erly, 'Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam', VII.1 (2016), 63–74 'Kementerian Agama Ri', *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: Al-Qur'an Al-Qusbah, 2020)*
- Khairunnisa, Ayu, 'Hubungan Religiusitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Seksual Pranikah Remaja Di Man 1 Samarinda', Vol 1.No. 3 (2013), 126–31
- Mardiana, Eva, Husni Thamrin, and Putri Nuraini, 'Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru', *Tabarru*, Vol 4.No. 2 (2021)
- Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, and Nurdyansyah Nurdyansyah, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data), Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, 2023 <<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>>
- Nasrullah, Muhammad, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Prodij', Vol 13.No. 2 (2015), 79–87
- Nurfitriani, 'Analisis Penerapan Etika Bisnis Di Pasar Inpres Palu', Vol 6.No 2 (2020)
- Nurjanah, 'Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah', *Jurnal Mahasiswa*, 1 (2021), 117–28
- Nurmadiansyah, muhammad toriq, 'Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek', *Cakrawala Pustaka*, 2021, hlm. 1-97
- Pramudyo, Anung, and Pasar Modern, 'Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta', II.1 (2014), 78–93
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, Andry Trijumansyah, Universitas Bina, and others, 'Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas', Vol 16.No. 1 (2019), 77–88
- Putritama, Afrida, 'Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri', VII.No 1 (2018)
- Rahmati, Sunni, Nila Nopianti, and Muandar, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya)', 2 (2023)
- Rahmawati, Heny Kristiana, 'Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro', Vol 1.No. 2 (2016)
- Rizal, Muhammad, 'Perilaku Pedagang Muslim Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Pedagang Emas Di Pasar Aceh)', 2019
- Setyagustina, Kurniasih, and Dkk, *Pasar Modal Syariah (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2023)*
- Siddiq, Muhammad Fajar, 'Keadilan Ekonomi Menurut Perpektif Al-Qur'an (Tafsir Tahlili QS.

- Al-Hasyr Ayat 7)', 2020
- Silviah, Nur Manna, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM', Vol 10.1 (2022), 96–112
- Wati, Destiya, and Suyud Arif, 'Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop Etika Bisnis Islam', 5.1 (2022), 141–54.