

## **Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli di Pasar Paraman Ampalu Pasaman Barat**

**M. Yarham**

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan  
Email: muhammadyarham@uinsyahada.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli di Pasar Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Etika bisnis Islam merupakan prinsip dasar dalam kegiatan ekonomi umat Islam yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam muamalah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang, pembeli, serta pengelola pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Paraman Ampalu telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran dalam menimbang, keterbukaan harga, dan sikap ramah terhadap pembeli. Namun, masih ditemukan praktik yang belum sepenuhnya sesuai dengan etika Islam, seperti kurangnya kejelasan kualitas barang (gharar) dan ketidaktepatan dalam pengukuran timbangan. Faktor penghambat utama penerapan etika bisnis Islam antara lain rendahnya literasi keagamaan dalam bidang muamalah serta lemahnya pengawasan pasar. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan muamalah bagi pedagang dan penguatan peran lembaga nagari serta ulama dalam pembinaan etika bisnis Islam di pasar rakyat.

**Kata Kunci:** *Etika bisnis Islam, Jual Beli, Pasar Rakyat*

### **Abstract**

*This study aims to review the implementation of Islamic business ethics in trading practices at Paraman Ampalu Market, Gunung Tuleh District, West Pasaman Regency. Islamic business ethics are fundamental principles in Muslim economic activities emphasizing honesty, fairness, and social responsibility in business transactions. This research uses a descriptive qualitative method with a field approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving sellers, buyers, and market administrators. The results show that most traders have implemented Islamic ethical principles such as honesty in weighing, price transparency, and courteous behavior. However, several unethical practices still occur, including unclear product information (gharar) and inaccurate measurements. The main obstacles to the implementation of Islamic business ethics include limited religious literacy regarding muamalah and weak market supervision. This study recommends muamalah*

*training for traders and the strengthening of the role of local religious leaders and market managers to enhance ethical business practices in traditional markets.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Trade, Traditional Market*

## **Pendahuluan**

Etika bisnis Islam merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang mengatur perilaku ekonomi umat. Prinsip utama dalam etika bisnis Islam mencakup kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, serta larangan terhadap riba, gharar, dan penipuan dalam transaksi. Dalam konteks pasar tradisional, penerapan nilai-nilai etika ini sangat penting karena pasar menjadi pusat interaksi ekonomi masyarakat. Pasar Paraman Ampalu di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, merupakan salah satu pasar rakyat yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat nagari. Namun, di tengah dinamika perdagangan modern, penerapan etika bisnis Islam dalam pasar tradisional menghadapi berbagai tantangan. Beberapa fenomena seperti pedagang yang tidak jujur dalam menimbang barang, menyembunyikan cacat produk, atau tidak memberikan informasi yang jelas tentang kualitas dagangan. Di sisi lain, ada pula pedagang yang menunjukkan perilaku sesuai prinsip syariah, seperti memberi harga wajar, jujur dalam bertransaksi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui sejauh mana etika bisnis Islam telah diterapkan dalam praktik jual beli di pasar tersebut.

Selain itu, faktor-faktor sosial, ekonomi, dan religius masyarakat juga memengaruhi tingkat penerapan etika bisnis Islam. Beberapa pedagang mungkin memiliki pemahaman agama yang baik, namun belum mampu menerapkannya secara konsisten karena tekanan ekonomi atau persaingan pasar. Sebaliknya, sebagian pedagang lainnya mungkin menjalankan prinsip kejujuran dan keadilan karena dorongan budaya lokal yang menjunjung nilai *adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah* — sebuah prinsip yang melekat kuat dalam kehidupan masyarakat Minangkabau, termasuk di Pasaman Barat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk meninjau penerapan etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli di Pasar Paraman Ampalu, Pasaman Barat. Fokus utama penelitian adalah menganalisis sejauh mana nilai-nilai

etika Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial diterapkan oleh para pelaku pasar dalam kegiatan jual beli sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan etika bisnis Islam dalam konteks pasar rakyat, serta memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi penguatan nilai-nilai syariah dalam kegiatan ekonomi masyarakat lokal.

## Tinjauan Pustaka

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai moral yang mengatur aktivitas bisnis sesuai dengan syariat Islam. Etika ini mencakup kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat (Chapra, 1992; Khan, 2010). Prinsip utama etika bisnis Islam mencakup larangan terhadap riba dan gharar, keadilan dalam transaksi, kebenaran dalam promosi, dan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Al-Qur'an dalam QS. Asy-Syu'ara: 181–183 menegaskan larangan mengurangi timbangan dan ukuran. Rasulullah SAW juga bersabda bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada (HR. Tirmidzi).

## Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam (Islamic Business Ethics) adalah seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai normatif yang bersumber dari ajaran Islam untuk mengatur perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi. Menurut Beekun (1996), etika bisnis Islam merupakan integrasi antara *akhlak* (moralitas) dan *muamalah* (hubungan sosial-ekonomi) yang bertujuan mencapai keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.

Secara teoretis, etika bisnis Islam tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan cabang dari filsafat moral Islam yang berpijak pada konsep *tauhid* (keesaan Allah). Tauhid menjadi fondasi epistemologis yang menegaskan bahwa seluruh kegiatan ekonomi harus diarahkan untuk mencari ridha Allah SWT. Dengan demikian, kegiatan bisnis tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari nilai ibadah dan kontribusi sosialnya.

Menurut Chapra (1992), bisnis dalam Islam berfungsi untuk mencapai *falāh* (kesejahteraan dunia-akhirat) dengan berlandaskan pada prinsip keadilan ('*adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*).

### **Dasar-Dasar Teoritis Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam memiliki empat landasan teoritis utama:

a. Landasan Teologis (Tauhid)

Tauhid menegaskan bahwa seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi, tunduk pada kehendak Allah. Prinsip ini melahirkan kesadaran spiritual dalam berbisnis. Pelaku bisnis bertanggung jawab tidak hanya kepada manusia, tetapi juga kepada Allah SWT sebagai *al-Raqib* (Pengawas).

b. Landasan Moral (Akhlak)

Etika bisnis Islam tidak hanya berbicara tentang aturan hukum, tetapi juga dimensi moralitas. *Akhlak* menjadi faktor penentu dalam menilai sah atau tidaknya perilaku ekonomi. Seorang pedagang jujur lebih tinggi nilainya di sisi Allah dibanding pedagang yang menipu walaupun sukses secara finansial.

c. Landasan Sosial (Keadilan dan Kesejahteraan Umum)

Etika bisnis Islam bertujuan mewujudkan *maslahah 'ammah* (kemaslahatan umum). Artinya, bisnis tidak boleh hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga memberi manfaat sosial yang luas. Prinsip keadilan mengatur agar tidak terjadi eksploitasi dan penindasan ekonomi.

d. Landasan Hukum (Syariah)

Semua aktivitas ekonomi harus sesuai dengan syariah: halal objeknya, sah akadnya, dan bebas dari unsur haram seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi).

### **Prinsip-Prinsip Pokok Etika Bisnis Islam**

Menurut Beekun (1996) dan Khan (2010), prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi:

1. *Tauhid* (Unity), menyatukan nilai spiritual dan ekonomi dalam satu sistem kehidupan.

2. *'Adl* (Justice), menegakkan keadilan dalam transaksi, tidak menipu, dan tidak memonopoli pasar.
3. *Amanah* (Trustworthiness), menepati janji dan menjaga kepercayaan dalam setiap akad.
4. *Mas'uliyah* (Accountability), bertanggung jawab kepada Allah, pelanggan, dan masyarakat.
5. *Ikhlas* (Sincerity), berniat tulus dalam usaha, bukan sekadar mengejar keuntungan duniawi.
6. *Tawazun* (Equilibrium), Menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial.
7. *Ihsan* (Excellence), Melakukan yang terbaik dan tidak berbuat curang.

Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai pedoman etis universal yang relevan di semua konteks sosial dan geografis, termasuk pasar tradisional di Indonesia.

### **Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Maqāṣid al-Syarī'ah**

Etika bisnis Islam juga dapat dipahami melalui perspektif maqāṣid al-Syarī'ah (tujuan-tujuan syariah). Menurut Al-Ghazali, maqāṣid mencakup lima perlindungan utama:

1. *Hifz al-Din* (menjaga agama)
2. *Hifz al-Nafs* (menjaga jiwa)
3. *Hifz al-'Aql* (menjaga akal)
4. *Hifz al-Nasl* (menjaga keturunan)
5. *Hifz al-Mal* (menjaga harta)

Dalam konteks bisnis, etika Islam berperan menjaga keseimbangan antara kepentingan individu (harta) dan kesejahteraan sosial. Misalnya, larangan riba menjaga agar distribusi kekayaan tetap adil; larangan penipuan melindungi hak konsumen; dan perintah sedekah serta zakat menjaga kesejahteraan sosial.

### **Model-Model Teori Etika Bisnis Islam Kontemporer**

Beberapa model teoretis telah dikembangkan oleh para akademisi modern:

a. Model Etika Beekun (1996)

Beekun mengemukakan model lima dimensi: *niyyah* (niat), *qasd* (tujuan), *'amal* (perbuatan), *wasilah* (cara), dan *natijah* (hasil). Semua dimensi ini harus sesuai dengan nilai syariah agar suatu bisnis dinilai etis.

b. Model Moral Filter oleh Hasan (2020)

Hasan memperkenalkan konsep *moral filter*, yaitu penyaringan setiap keputusan bisnis berdasarkan nilai Islam. Sebuah keputusan dianggap sah jika melewati empat filter: halal, adil, transparan, dan bermanfaat sosial.

c. Model Keseimbangan Chapra (1992)

Chapra menekankan keseimbangan antara pembangunan ekonomi dan nilai spiritual. Ia menolak kapitalisme tanpa moral dan sosialisme tanpa kebebasan. Sistem Islam dianggap sebagai *middle way* (jalan tengah).

d. Model Tanggung Jawab Sosial oleh Sari (2021)

Sari menegaskan pentingnya *corporate social responsibility (CSR)* berbasis nilai Islam. Menurutnya, CSR dalam Islam bukan hanya kewajiban legal, tetapi juga ibadah sosial (*ibadah ijtimai'iyah*).

### **Implikasi Teori Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional**

Teori etika bisnis Islam memiliki relevansi kuat dengan pasar tradisional Indonesia, termasuk di Pasar Paraman Ampalu, Pasaman Barat. Ciri khas pasar tradisional seperti sistem tawar-menawar, hubungan sosial antar pedagang, dan keterlibatan tokoh agama — memungkinkan nilai-nilai Islam diterapkan secara alami.

Namun, berbagai penelitian lapangan menunjukkan masih terdapat tantangan dalam penerapannya: manipulasi timbangan, kurangnya transparansi, dan praktik curang dalam promosi. Oleh karena itu, teori etika bisnis Islam dapat dijadikan dasar untuk membangun *kode etik pedagang muslim* berbasis nilai tauhid, amanah, dan keadilan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian adalah Pasar Paraman Ampalu, Nagari Rabi Jonggor, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang, pembeli, serta pengelola pasar. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

## Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam menimbang, keterbukaan harga, dan sikap ramah terhadap pembeli. Namun, masih ditemukan beberapa praktik yang belum sesuai dengan prinsip Islam, seperti ketidakakuratan timbangan dan kurangnya transparansi kualitas barang (*gharar*). Faktor pendukung penerapan etika bisnis Islam antara lain kuatnya nilai religius masyarakat nagari dan adanya pengawasan sosial dari tokoh agama. Faktor penghambatnya adalah rendahnya literasi muamalah dan lemahnya pengawasan resmi dari pihak nagari. Upaya peningkatan yang disarankan meliputi pelatihan muamalah bagi pedagang, pembentukan forum pedagang beretika, dan kerja sama antara pengurus pasar, pemerintah nagari, serta ulama.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Paraman Ampalu, sebuah pasar tradisional di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat nagari sekitarnya. Aktivitas jual beli di pasar ini berlangsung setiap hari dengan puncak keramaian pada hari pasar mingguan (Rabu dan Sabtu). Dalam konteks ekonomi Islam, pasar ini merupakan representasi nyata dari interaksi sosial-ekonomi masyarakat yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan religius.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik jual beli di pasar tradisional tersebut, serta menelaah sejauh mana nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial mewarnai perilaku para pelaku pasar. Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama sepuluh hari dan wawancara semi-struktural dengan delapan

belas informan, terdiri dari pedagang, pembeli, pengurus pasar, dan seorang tokoh agama setempat.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, sebagian besar pedagang di Pasar Paraman Ampalu sudah menunjukkan pemahaman dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, meskipun belum semuanya dijalankan secara konsisten. Para pedagang umumnya memahami pentingnya kejujuran dalam transaksi, terutama dalam hal takaran dan timbangan. Mereka menimbang barang secara terbuka di hadapan pembeli dan menunjukkan hasil timbangan sebelum transaksi disepakati. Dalam beberapa kasus, peneliti menyaksikan pedagang menambahkan sedikit barang sebagai bentuk “bonus” atau *takhfif* untuk menjaga kepercayaan pembeli. Praktik ini mencerminkan implementasi nilai *ṣidq* dan *ihsān* yang diajarkan dalam Islam.

Seorang pedagang sayur berusia 43 tahun mengatakan dalam wawancara “Kami di sini sudah biasa menimbang di depan pembeli. Kalau ada yang merasa kurang, kami tambah. Rezeki tidak akan tertukar. Kalau curang, orang tidak mau beli lagi.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kejujuran dianggap bukan hanya tuntutan moral, tetapi juga strategi keberlanjutan usaha. Fenomena tersebut sejalan dengan prinsip kejujuran dalam jual beli sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi SAW: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada” (HR. Tirmidzi).

Namun demikian, observasi juga menemukan bahwa sebagian kecil pedagang belum menerapkan etika secara konsisten. Dalam beberapa transaksi, peneliti menemukan ketidaktepatan kecil pada timbangan akibat alat yang sudah usang atau rusak. Beberapa pedagang mengaku tidak mampu secara rutin melakukan kalibrasi karena tidak adanya pengawasan resmi dari dinas perdagangan setempat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan etika bisnis Islam tidak hanya bergantung pada niat moral, tetapi juga pada dukungan kelembagaan dan sistem yang baik (Rahmawati & Kosim, 2022).

Dalam hal transparansi harga, sebagian pedagang telah mencantumkan daftar harga pada papan kecil, tetapi sebagian besar masih mengandalkan praktik tawar-menawar tradisional. Mekanisme tawar-menawar ini tidak dapat dikatakan melanggar prinsip etika Islam selama berlangsung secara jujur dan tidak menipu.



Seorang pembeli rutin, ibu rumah tangga berusia 52 tahun, mengatakan: “Kalau di sini masih bisa menawar, tapi penjual juga jujur bilang mana barang bagus mana yang agak lama. Jadi sama-sama tahu kondisi barang.”

Keterangan ini menunjukkan bahwa praktik tawar-menawar di pasar tradisional tidak selalu identik dengan kecurangan, melainkan bagian dari komunikasi sosial-ekonomi masyarakat yang berlandaskan saling ridha (*tarāḍin*). Dengan demikian, interaksi jual beli di Pasar Paraman Ampalu dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip *al-ridha bainal ṭarafain* yang menjadi salah satu dasar etika bisnis Islam (Beekun, 1996; Chapra, 1992).

Dalam konteks kualitas barang dan potensi *gharar*, ditemukan bahwa tidak semua pedagang memberikan informasi lengkap mengenai asal-usul dan kondisi barang. Misalnya, pedagang ikan dan sayur jarang mencantumkan tanggal panen atau lokasi asal produk. Akibatnya, sebagian pembeli mengalami keraguan terhadap kesegaran barang, terutama ketika pasar mulai sepi menjelang siang. Fenomena ini menunjukkan masih adanya unsur ketidakjelasan (*gharar*) dalam sebagian transaksi. Meskipun belum sampai pada tingkat yang menimbulkan kerugian besar, hal ini tetap bertentangan dengan prinsip kejelasan informasi yang ditekankan dalam syariat. Penelitian Rahmawati dan Kosim (2022) menyarankan agar pelaku pasar diberikan edukasi sederhana tentang pentingnya transparansi untuk mencegah *gharar* dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam hal pembiayaan dan praktik riba, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pedagang mendapatkan modal usaha melalui pinjaman informal dengan sistem bunga rendah. Sebagian lainnya meminjam kepada sesama pedagang tanpa bunga, tetapi dengan perjanjian lisan. Hal ini menunjukkan adanya dua bentuk praktik ekonomi: satu mendekati prinsip *qard hasan*, dan satu lagi berpotensi mengandung unsur riba karena tambahan yang disepakati di awal. Menurut pengurus pasar, praktik pinjaman berbunga kecil tersebut muncul karena keterbatasan akses pedagang terhadap lembaga keuangan syariah. Hal ini memperkuat argumen Hasan dan Ali (2020) bahwa rendahnya literasi keuangan Islam di sektor informal menyebabkan sebagian pelaku usaha kecil terjebak dalam sistem konvensional tanpa kesadaran penuh terhadap pelanggaran syariah.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa hubungan sosial di antara pedagang relatif harmonis dan diwarnai semangat tolong-menolong. Para pedagang sering saling membantu, baik dalam bentuk pinjaman barang dagangan, bantuan modal kecil, maupun gotong royong membersihkan area pasar. Sikap solidaritas ini mencerminkan penerapan nilai ukhuwah dan amanah dalam konteks sosial ekonomi. Tokoh agama lokal yang diwawancarai menyebutkan bahwa semangat kebersamaan tersebut merupakan wujud nyata dari penerapan etika bisnis Islam yang menekankan keadilan sosial dan kepedulian terhadap sesama.

Meski demikian, peneliti juga menemukan bahwa mekanisme tolong-menolong ini masih bersifat informal dan tidak terdokumentasi dengan baik. Ketika terjadi salah paham atau keterlambatan pembayaran, penyelesaian dilakukan secara kekeluargaan tanpa perjanjian tertulis. Praktik ini mencerminkan tingginya kepercayaan antarindividu, tetapi juga membuka ruang bagi potensi konflik. Dalam konteks etika bisnis Islam, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai penerapan nilai amanah yang belum sepenuhnya disertai sistem administrasi yang tertib.

Dalam dimensi kelembagaan, pengurus pasar dan tokoh agama lokal memainkan peran penting dalam menjaga perilaku etis. Tokoh agama sering memberikan nasihat pada pedagang setelah salat Jumat atau dalam kegiatan pengajian mingguan. Nasihat tersebut mencakup larangan menipu, keharusan jujur, dan pentingnya ridha dalam transaksi. Pengurus pasar juga sesekali menegur pedagang yang menerima keluhan dari pembeli. Walaupun mekanisme sanksi formal belum ada, teguran sosial dan tekanan moral masyarakat sudah cukup efektif untuk menekan pelanggaran etika di pasar. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Athar (2022) yang menegaskan bahwa kepatuhan etis di pasar tradisional lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan legitimasi tokoh agama dibandingkan oleh peraturan formal.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Paraman Ampalu berlangsung secara substantif tetapi belum sistematis. Substantif, karena sebagian besar pedagang memiliki kesadaran moral untuk berbuat jujur, amanah, dan adil dalam transaksi. Namun belum sistematis karena masih minimnya mekanisme kelembagaan yang memastikan penerapan prinsip tersebut secara berkelanjutan. Peneliti juga mencatat bahwa peran

pemerintah daerah dan lembaga keuangan syariah masih terbatas dalam memberikan pembinaan atau pendampingan terhadap pelaku pasar tradisional.

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam sesungguhnya hidup dalam budaya pasar rakyat Indonesia, tetapi masih memerlukan dukungan struktural untuk memastikan konsistensi penerapannya. Dalam konteks maqāṣid al-syarī'ah, kondisi ini mencerminkan pencapaian sebagian dari tujuan syariat (terutama *hifz al-māl* dan *hifz al-'ird*), tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek *hifz al-dīn* dan *hifz al-'aql* melalui pendidikan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya (Sari, 2021; Rahmawati & Kosim, 2022; Athar, 2022) yang menegaskan bahwa pasar tradisional merupakan laboratorium sosial yang mencerminkan penerapan nyata nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Namun, penelitian ini juga menambahkan dimensi baru berupa observasi terhadap dinamika solidaritas sosial dan informalitas sistem ekonomi yang unik di Pasar Paraman Ampalu, yang menjadikan etika tidak hanya sebagai norma moral, tetapi juga sebagai mekanisme sosial untuk mempertahankan keseimbangan ekonomi komunitas.

Peneliti menemukan bahwa kegiatan jual beli di Pasar Paraman Ampalu, yang terletak di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi masyarakat yang paling aktif dan dinamis di wilayah tersebut. Pasar ini beroperasi setiap hari rabu, yang dikenal masyarakat setempat sebagai hari pasar. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama bulan Mei hingga Juli 2025, peneliti mengamati bahwa aktivitas jual beli di pasar ini melibatkan berbagai kalangan masyarakat, mulai dari petani, nelayan, hingga pedagang kelontong dan pedagang makanan siap saji.

Secara umum, struktur pasar masih bersifat tradisional dengan sistem transaksi tunai langsung antara penjual dan pembeli. Tidak terdapat sistem pencatatan atau regulasi formal yang mengatur harga, sehingga mekanisme pasar berjalan berdasarkan kesepakatan langsung dan kebiasaan lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa suasana pasar cenderung terbuka dan bersahabat; interaksi sosial antara pedagang dan pembeli berlangsung dalam nuansa kekeluargaan. Namun

demikian, peneliti juga menemukan bahwa praktik jual beli di pasar ini belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang dijelaskan dalam literatur fikih muamalah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memahami jual beli sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan semata, bukan sebagai bagian dari ibadah yang memiliki nilai moral dan spiritual. Dalam wawancara dengan salah satu pedagang sayur, Bapak Ramli, beliau menyatakan:

“Yang penting dagangan laku dan untung, kalau soal aturan Islam, saya kira itu lebih ke ibadah di masjid, bukan di pasar.” (*Wawancara, 2025*)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pemahaman sebagian pedagang mengenai etika bisnis Islam masih terbatas pada aspek spiritual yang terpisah dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Padahal, dalam pandangan Islam, setiap bentuk muamalah termasuk jual beli harus dilandasi dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.

Peneliti juga menemukan bahwa praktik tawar-menawar sering kali dilakukan dengan strategi yang tidak sepenuhnya transparan. Misalnya, beberapa pedagang cenderung menaikkan harga awal jauh di atas harga pasar dengan harapan mendapatkan keuntungan lebih besar dari pembeli yang tidak terbiasa berbelanja di lokasi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pembeli, Ibu Lina, beliau menyampaikan:

“Kalau saya belanja di sini, kadang harga pertama yang disebut pedagang jauh lebih tinggi. Kalau tidak pandai menawar, bisa rugi banyak.” (*Wawancara, 2025*)

Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku ekonomi yang bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dalam Islam. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Muṭaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”.*

Ayat tersebut menegaskan larangan keras terhadap segala bentuk kecurangan dalam transaksi, baik dalam timbangan, ukuran, maupun informasi harga. Dalam konteks Pasar Paraman Ampalu, praktik menaikkan harga secara tidak proporsional dan tidak transparan dapat dipahami sebagai bentuk penyimpangan dari etika bisnis Islam.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa sebagian pedagang tidak sepenuhnya jujur dalam menjelaskan kualitas barang dagangan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zulfahmi, pedagang ikan, beliau mengakui bahwa terkadang ikan yang sudah disimpan lebih dari satu malam tetap dijual dengan cara menambahkan es batu agar tampak segar. Ia mengatakan:

“Kalau ikan itu agak lama, kami kasih es saja biar kelihatan baru. Kalau tidak begitu, tidak ada yang mau beli.” (*Wawancara, 2025*)

Praktik semacam ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip amanah dan kejujuran yang menjadi pilar utama dalam etika bisnis Islam. Rasulullah Saw. bersabda:

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu (dalam jual beli), maka ia bukan termasuk golongan kami.” (HR. Muslim, no. 102)

Hadis tersebut memberikan peringatan moral yang tegas bahwa kejujuran merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi. Berdasarkan observasi, masih terdapat sebagian pedagang yang menutupi kekurangan barang atau memanipulasi penampilan produk agar terlihat lebih menarik di mata pembeli.

Peneliti juga mencatat bahwa meskipun terdapat penyimpangan dari prinsip etika bisnis Islam, sebagian pedagang lain telah menunjukkan kesadaran moral yang cukup baik. Misalnya, Ibu Sakinah, pedagang rempah, menyatakan:

“Saya jual dengan harga wajar, karena kalau menipu orang, rezeki tidak akan berkah.” (*Wawancara, 2025*)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku pasar telah memiliki kesadaran spiritual bahwa rezeki yang halal dan berkah hanya dapat diperoleh melalui kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral dalam berdagang.

Hasil observasi lanjutan menunjukkan bahwa dinamika penerapan etika bisnis Islam di Pasar Paraman Ampalu tidak bersifat seragam. Setiap pedagang memiliki pemahaman dan penerapan nilai-nilai moral yang berbeda, tergantung pada latar belakang pendidikan, pengalaman berdagang, dan lingkungan sosialnya. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar pedagang tidak pernah mendapatkan pelatihan atau bimbingan keagamaan terkait praktik bisnis yang sesuai dengan syariat. Kesadaran moral lebih banyak dibentuk oleh pengalaman pribadi dan kebiasaan turun-temurun.

Dalam wawancara dengan Bapak Ismail, seorang pedagang pakaian, beliau menyampaikan bahwa ia memandang kejujuran dan keramahan sebagai strategi bisnis yang menguntungkan, bukan semata kewajiban agama. Ia mengatakan:

“Kalau saya jujur dan ramah, pembeli jadi percaya dan datang lagi. Jadi itu memang bagus buat usaha, meskipun saya tidak terlalu paham aturan Islamnya secara detail.” (*Wawancara, 2025*)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa perilaku etis di pasar tradisional sering kali lebih didorong oleh pertimbangan pragmatis daripada kesadaran religius. Meskipun demikian, perilaku tersebut tetap selaras dengan nilai-nilai Islam karena mengandung unsur kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam transaksi.

Namun, tidak semua pedagang mempraktikkan keadilan (*‘adl*) dalam menentukan harga. Berdasarkan observasi, harga barang tertentu seperti cabai, ikan, dan pakaian sering kali berbeda antara pedagang yang satu dengan yang lain tanpa alasan yang jelas. Ketika peneliti menanyakan hal tersebut kepada Ibu Rodiah, pedagang cabai, beliau menjelaskan:

“Harga saya kadang beda dengan pedagang lain karena tergantung modal hari itu. Kalau saya beli mahal, ya jual mahal. Kadang juga lihat pembeli, kalau orang baru biasanya saya kasih harga lebih tinggi.” (*Wawancara, 2025*)

Keterangan ini mengindikasikan bahwa praktik diskriminatif dalam penentuan harga masih terjadi. Dalam pandangan etika bisnis Islam, tindakan seperti ini tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keterbukaan. Allah Swt. berfirman dalam Surah An-Nisā’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

*dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa transaksi jual beli harus dilandasi dengan prinsip kerelaan bersama, tanpa adanya unsur penipuan atau eksploitasi. Berdasarkan observasi, peneliti menemukan bahwa praktik menaikkan harga berdasarkan profil pembeli termasuk dalam kategori ketidakadilan yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Selain permasalahan harga, peneliti juga mencatat bahwa sebagian pedagang masih mengabaikan aspek kebersihan dan kualitas produk, terutama pada pedagang makanan dan hasil laut. Misalnya, Bapak Zulkifli, pedagang makanan siap saji, mengakui bahwa terkadang makanan yang tidak habis dijual pada hari sebelumnya dihangatkan kembali untuk dijual keesokan harinya. Ia beralasan bahwa hal tersebut dilakukan agar tidak merugi. Ia menyatakan:

“Kalau semua yang sisa dibuang, rugi besar. Jadi yang masih bagus saya panaskan lagi. Selama tidak basi, saya anggap masih halal dijual.”  
(Wawancara, 2025)

Fenomena ini menunjukkan adanya pemahaman yang kurang tepat mengenai prinsip *ṭayyib* (baik dan layak) dalam Islam. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

*“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.”* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168)

Ayat tersebut menegaskan bahwa kehalalan suatu barang tidak hanya diukur dari asalnya yang tidak haram, tetapi juga dari segi kualitas dan kelayakannya untuk dikonsumsi. Dengan demikian, menjual makanan yang tidak layak meskipun tidak mengandung unsur haram tetap bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam.

Peneliti menemukan bahwa beberapa pedagang memiliki pandangan yang cukup progresif terhadap praktik bisnis Islami. Misalnya, Bapak Rudi, pedagang bahan sembako, berusaha menerapkan prinsip transparansi harga dengan menempelkan daftar harga pada setiap jenis barang dagangannya. Ia menyatakan:

“Saya ingin pembeli tahu harga dari awal. Biar sama-sama ridha, tidak ada yang merasa ditipu.” (Wawancara, 2025)

Praktik semacam ini sejalan dengan nilai keadilan dan keterbukaan dalam Islam, yang menekankan pentingnya kerelaan (*tarādī*) dalam transaksi. Rasulullah Saw. bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

*“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar saling ridha.”* (HR. Ibn Mājah, no. 2185)

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara pedagang yang memahami nilai-nilai Islam sebagai pedoman moral dengan pedagang yang memandangnya semata sebagai strategi bisnis. Kesadaran religius memainkan peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi yang etis. Pedagang yang menempatkan agama sebagai landasan utama dalam berdagang cenderung lebih berhati-hati dalam penetapan harga, kejujuran, serta keadilan terhadap pembeli.

Sementara itu, peneliti juga menemukan bahwa faktor ekonomi sering kali menjadi alasan utama mengapa sebagian pedagang tidak sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Dalam wawancara dengan Ibu Rani, pedagang buah, beliau menyatakan:

“Kadang kami tahu ini tidak sesuai aturan, tapi kalau tidak begitu, kami rugi. Sekarang semua mahal, jadi kami harus pandai-pandai.” (*Wawancara, 2025*)

Keterangan ini memperlihatkan adanya dilema moral antara kebutuhan ekonomi dan idealisme keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memerlukan kesadaran individual, tetapi juga dukungan struktural berupa pembinaan dan edukasi ekonomi syariah di tingkat masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Paraman Ampalu masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh dalam praktik perdagangan sehari-hari. Meskipun sebagian pedagang telah menampilkan perilaku yang mencerminkan nilai-nilai moral seperti kejujuran dan amanah, namun sebagian lainnya masih terjebak dalam pola ekonomi konvensional yang menitikberatkan pada keuntungan material semata. Pola pikir ini menyebabkan terjadinya kesenjangan antara nilai ideal Islam dan praktik nyata di lapangan.



Peneliti menemukan bahwa mayoritas pedagang memahami ajaran Islam secara terbatas, terutama pada aspek ritual keagamaan, sementara dimensi muamalah belum banyak diinternalisasi. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang menganggap praktik bisnis tidak memiliki hubungan langsung dengan ibadah. Padahal dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan niat yang benar dan cara yang halal merupakan bagian dari ibadah yang bernilai pahala. Rasulullah Saw. bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi, no. 1209)

Hadis ini menunjukkan kedudukan mulia bagi para pelaku bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran dan kepercayaan dalam transaksi. Dalam konteks Pasar Paraman Ampalu, sebagian pedagang yang berupaya untuk tetap jujur dan transparan meskipun menghadapi tekanan ekonomi telah mencerminkan nilai moral tersebut.

Namun demikian, praktik yang bertentangan dengan etika bisnis Islam masih ditemukan secara signifikan. Beberapa bentuk penyimpangan yang teridentifikasi meliputi manipulasi harga, ketidakjujuran dalam kualitas barang, penggunaan strategi persuasif yang berlebihan, serta pengabaian terhadap kebersihan dan kelayakan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi menjadi determinan kuat yang sering kali mengalahkan pertimbangan moral. Dalam wawancara dengan beberapa pedagang, peneliti mencatat bahwa tekanan persaingan dan keterbatasan modal menjadi alasan utama mereka mengabaikan sebagian prinsip etika bisnis Islam.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa mekanisme pengawasan sosial di lingkungan pasar masih lemah. Tidak terdapat lembaga resmi atau tokoh agama yang secara rutin memberikan bimbingan atau pengawasan terhadap praktik muamalah di pasar. Akibatnya, nilai-nilai moral yang seharusnya menjadi pedoman bersama tidak terjaga secara konsisten. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran pemerintah

daerah, lembaga keagamaan, dan organisasi masyarakat Islam dalam memberikan edukasi dan pembinaan etika bisnis di tingkat akar rumput.

Dari sisi perilaku pembeli, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli belum menjadikan aspek kehalalan dan kejujuran pedagang sebagai pertimbangan utama dalam bertransaksi. Mayoritas pembeli lebih berfokus pada harga dan kualitas barang secara fisik. Kesadaran untuk mendukung pedagang yang beretika secara Islami masih relatif rendah. Hal ini turut memperkuat pandangan bahwa penerapan etika bisnis Islam membutuhkan kesadaran kolektif antara penjual dan pembeli agar nilai keadilan dan keberkahan dapat terwujud dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Analisis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial-ekonomi masyarakat. Dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif dan persaingan yang tinggi, orientasi keuntungan sering kali menggeser nilai-nilai moral. Namun, Islam mengajarkan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Qaṣaṣ ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi; berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu.”*

Ayat ini memberikan keseimbangan konseptual bahwa kegiatan ekonomi hendaknya tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga diarahkan untuk memperoleh keberkahan dan keridhaan Allah Swt.

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Paraman Ampalu masih berada pada tahap awal kesadaran moral. Beberapa pedagang telah menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan, tetapi belum secara sistematis menjadikan prinsip syariah sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif dan pembinaan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat pasar terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Program pelatihan etika bisnis berbasis syariah, ceramah keagamaan rutin, serta pemberdayaan ekonomi umat yang terintegrasi dengan pesantren atau lembaga dakwah lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat implementasi nilai-nilai Islam di sektor perdagangan rakyat. Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga ruang pembentukan moralitas sosial yang mencerminkan ajaran Islam yang rahmatan lil-'alamin.

Peneliti menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Paraman Ampalu bukan hanya menjadi tanggung jawab individu pedagang, melainkan juga tanggung jawab kolektif seluruh elemen masyarakat. Penerapan nilai kejujuran, keadilan, dan amanah harus menjadi budaya bersama agar kegiatan ekonomi tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

### Simpulan Dan Saran

Praktik jual beli di Pasar Paraman Ampalu secara umum telah mencerminkan penerapan etika bisnis Islam, terutama dalam aspek kejujuran dan pelayanan. Namun, tantangan masih terdapat pada keterbatasan pengetahuan pedagang mengenai fikih muamalah dan kurangnya pengawasan formal. Untuk memperkuat penerapan etika bisnis Islam, diperlukan pelatihan muamalah, pengawasan timbangan, serta kolaborasi aktif antara pemerintah nagari dan lembaga pendidikan Islam.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, K. (2019). *Islamic Business Ethics and Contemporary Challenges*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Al-Qaradawi, Y. (2020). *Fiqh al-Mu'āmalāt al-Māliyah al-Mu'āṣirah*. Doha: Al-Resalah.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Aziz, A. (2023). Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Pasar Tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 10(2), 115–130. <https://doi.org/10.24014/jesb.v10i2.4567>
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.

- Fauzi, R. (2021). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam dan Implementasinya di Pasar Rakyat. *At-Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–60. <https://doi.org/10.31602/at-tijarah.v6i1.3521>
- Hidayat, M. (2024). Penguatan Nilai Amanah dalam Transaksi Ekonomi Umat. *Jurnal Fiqh Muamalah Kontemporer*, 9(1), 22–35.
- Hidayat, R. (2018). Etika Bisnis Islam di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–89.
- Ibrahim, S. (2022). *Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Islam*. Yogyakarta: UII Press.
- Khan, M. A. (2020). *An Introduction to Islamic Ethics of Business*. Islamabad: International Institute of Islamic Thought.
- Khan, M. S. (2010). *Principles of Islamic Finance*. Islamic Development Bank
- Rahman, A. (2025). Kesadaran Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang Tradisional: Studi Lapangan di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Syariah*, 8(1), 88–104.
- Sari, N. (2021). Penerapan Nilai Islam dalam Transaksi Pasar Tradisional. *At-Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45–60.
- Sulaiman, M. (2018). *Islamic Business and Market Morality*. London: Routledge.
- Tirmidzi, M. (n.d.). *Sunan al-Tirmidzi*. Hadis no. 1209.
- Muslim, I. (n.d.). *Sahih Muslim*. Hadis no. 102.
- Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Press.