

Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Kaki Lima di Sentraland Boulevard Parungpanjang, Bogor

Fahrul Hidayat¹, Ratu Wida Okti Shafira², Wahdan³, Diyah Partywi Setyawati⁴,

Ivan Nurdiansyah⁵.

¹⁻⁵ Institut Nida El-Adabi

Korespondensi. author: fahrulhidayat@stainidaeladabi.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by behavioral deviations among street vendors (PKL) at Sentraland Boulevard, Jl. Sawo, Parungpanjang, Bogor, which have sparked public controversy due to weak field supervision. The purpose of this research is to analyze the vendors' understanding of Islamic business ethics, describe their behavior in trading activities, and assess the extent to which Islamic business ethics principles are applied in practice.

This study employs a qualitative approach using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The data were analyzed descriptively to portray the actual conditions of the vendors in the field. The results indicate that most vendors have not fully understood or implemented the principles of Islamic business ethics, such as honesty, justice, trustworthiness, and responsibility. Although some vendors strive to act in accordance with Islamic teachings, instances of dishonesty and unfair practices remain evident. Practically, the findings provide valuable insights for local policymakers and micro-business mentors to strengthen ethical guidance based on Islamic values. Such efforts are expected to enhance consumer trust, ensure fairness in transactions, and promote the sustainability of small-scale community economies.

Keywords: Vendor Behavior; Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya penyimpangan perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sentraland Boulevard Jl. Sawo, Parungpanjang, Bogor, yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat akibat lemahnya pengawasan lapangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemahaman PKL terhadap etika bisnis Islam, menggambarkan perilaku mereka dalam aktivitas jual beli, serta menilai sejauh mana prinsip etika bisnis Islam diterapkan di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi faktual para pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar PKL belum sepenuhnya memahami dan menerapkan prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Meskipun terdapat pedagang yang berupaya berperilaku sesuai ajaran Islam, praktik kecurangan dan ketidakjujuran masih ditemukan. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan penting bagi pembuat kebijakan daerah dan pembina usaha mikro agar memperkuat pembinaan etika bisnis berbasis nilai Islam. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan keadilan dalam transaksi, serta mendorong keberlanjutan ekonomi masyarakat kecil.

Kata Kunci: Perilaku Pedagang; Etika Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang mencakup seluruh lapisan masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan. Aktivitas produksi, distribusi, pertanian, perdagangan, hingga jasa menjadi pilar

penting dalam menopang kebutuhan hidup masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah lepas dari aktivitas ekonomi karena kebutuhan pokok seperti pangan, sandang, papan, dan kebutuhan sosial lainnya hanya dapat terpenuhi melalui interaksi ekonomi yang teratur. Dalam konteks pembangunan, negara berkewajiban menghadirkan regulasi, fasilitas, serta perlindungan bagi masyarakat agar tercapai keadilan dan kesejahteraan bersama. Menurut (Ahmad Syafiq, 2019), peran negara tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga moral, yaitu memastikan roda ekonomi berjalan sesuai dengan prinsip keadilan yang menjadi landasan dalam etika bisnis Islam.

Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan ekonomi di Indonesia dewasa ini menunjukkan dinamika yang semakin pesat. Pertumbuhan sektor perdagangan, khususnya sektor informal, menjadi indikator penting yang mencerminkan mobilitas barang dan jasa sekaligus peningkatan kesempatan kerja. Hal ini memberikan peluang usaha baru bagi masyarakat, terutama kelompok menengah ke bawah. (Ashari & Panorama, 2024) menyatakan bahwa ekonomi mikro dengan basis nilai-nilai Islam dapat menjadi salah satu instrumen penting untuk menjaga stabilitas sosial, karena etika perdagangan yang baik mampu menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Namun demikian, tanpa adanya dukungan sarana dan prasarana yang memadai, aktivitas perdagangan dapat menimbulkan persoalan tata ruang dan sosial, terutama di wilayah perkotaan dengan jumlah pedagang yang padat.

Dalam konteks tersebut, perdagangan pada hakikatnya merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh kesepakatan, kepercayaan, dan nilai manfaat. Islam memandang perdagangan bukan hanya diperbolehkan, tetapi juga dianjurkan, selama dijalankan dengan prinsip moral yang jelas. (Sutarto & Mubarok, 2021) menegaskan bahwa perdagangan dalam Islam harus berpijak pada nilai-nilai shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), fathanah (kecerdasan), dan tabligh (kemampuan menyampaikan kebenaran). Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi standar normatif, tetapi juga bersifat praktis karena mampu menjaga keadilan dalam pertukaran dan mencegah kerugian salah satu pihak. Dengan demikian, etika bisnis Islam berfungsi sebagai instrumen sosial yang menghubungkan antara dimensi ibadah dengan aktivitas ekonomi sehari-hari.

Sayangnya, praktik bisnis modern sering kali menjauh dari nilai-nilai tersebut. Banyak pelaku usaha hanya mengejar keuntungan material tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan moral. Padahal, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Wulandari & Djakfar, 2022), etika bisnis Islam berperan penting dalam menciptakan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dengan pemeliharaan tanggung jawab sosial. Dalam kenyataan sehari-hari, praktik kecurangan seperti manipulasi harga, informasi produk yang menyesatkan, hingga timbangan yang tidak sesuai, masih ditemukan di kalangan pedagang. Fenomena ini menegaskan adanya jurang antara konsep etika bisnis Islam yang ideal dengan implementasi riil di lapangan.

Salah satu bentuk nyata dari fenomena tersebut dapat diamati pada pedagang Kaki Lima (PKL) sebagai bagian dari pelaku usaha sektor informal memainkan

peran vital dalam perekonomian masyarakat kecil. Mereka hadir sebagai penyedia barang dan jasa dengan harga terjangkau, sehingga membantu memenuhi kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, keberadaan PKL juga berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran karena sifat usahanya yang relatif mudah dimasuki oleh masyarakat dengan modal terbatas (Silviyah & Lestari, 2022). Namun, sebagaimana dicatat oleh (M. J. Rahayu et al., 2020), keberadaan PKL juga menimbulkan problematika sosial dan tata ruang, seperti kesemrawutan kota, ketidaknyamanan warga, hingga benturan kepentingan antara pemerintah daerah dengan para pedagang. Hal ini menunjukkan adanya paradoks: di satu sisi PKL mendukung perekonomian masyarakat kecil, namun di sisi lain menimbulkan tantangan tata kelola kota..

Kondisi tersebut tampak jelas di kawasan Sentraland Boulevard Jl. Sawo Rt. 03 Rw. 10 Parungpanjang, Bogor. Pertumbuhan jumlah PKL di wilayah tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat setempat. Masyarakat merasa terbantu dengan harga yang relatif murah dan lokasi yang mudah dijangkau, tetapi pada saat bersamaan juga mengalami ketidaknyamanan akibat kebisingan, kepadatan, dan semrawutnya area. Bahkan, tidak jarang ditemukan konsumen yang mengeluhkan kualitas barang yang tidak sesuai dengan penjelasan pedagang, yang mencerminkan lemahnya penerapan etika bisnis. Dalam perspektif Islam, fenomena tersebut jelas menyalahi prinsip shiddiq dan amanah. Menurut (E. Rahayu, 2025), konsistensi penerapan nilai kejujuran dalam transaksi dapat membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi kunci keberlangsungan usaha kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan PKL tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan usaha. Kejujuran dalam takaran, transparansi informasi produk, kecerdasan dalam mengelola usaha, serta kemampuan menyampaikan informasi yang benar merupakan modal penting dalam membangun relasi harmonis dengan konsumen. Menurut (Sutarto & Mubarok, 2021) menambahkan bahwa pelaku usaha yang konsisten menjalankan nilai-nilai etika Islam tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan spiritual yang memperkuat legitimasi sosial mereka. Oleh karena itu, sinergi antara pembinaan pedagang, kesadaran konsumen, dan regulasi pemerintah diperlukan agar PKL tidak hanya menjadi motor ekonomi masyarakat kecil, tetapi juga pelaku bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami fenomena sosial yang terjadi di lapangan, khususnya perilaku pedagang kaki lima (PKL) dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya. Penelitian kualitatif bersifat naturalistik, artinya peneliti berusaha menangkap realitas sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan (field research), dengan mengambil lokasi di kawasan Sentraland Boulevard, Jl. Sawo Rt. 03 Rw. 10 Parungpanjang, Bogor. Lokasi ini dipilih karena memiliki aktivitas perdagangan yang cukup padat, serta terdapat permasalahan nyata terkait praktik etika bisnis, seperti penggunaan timbangan, transparansi informasi barang, dan kejujuran dalam transaksi. Dengan kondisi tersebut, lokasi penelitian dianggap representatif untuk menggambarkan dinamika penerapan etika bisnis Islam di sektor informal, khususnya PKL.

Subjek penelitian ini adalah para pedagang kaki lima yang beroperasi di lokasi tersebut, sementara objek penelitian difokuskan pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), fathanah (kecerdasan/kompetensi), dan tabligh (komunikatif). Selain pedagang, konsumen juga dilibatkan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana etika bisnis dijalankan dan dirasakan dalam praktik sehari-hari (Sutarto & Mubarok, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas jual beli, interaksi pedagang dengan pembeli, serta kondisi lingkungan perdagangan. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan kepada sejumlah pedagang dan konsumen dengan panduan semi-terstruktur agar peneliti mendapatkan data yang lebih terbuka dan reflektif. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui catatan lapangan, foto aktivitas, dan dokumen terkait yang relevan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif model (Miles et al., 2014), yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses induktif yang berangkat dari temuan lapangan menuju generalisasi yang bersifat teoritis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pedagang dan konsumen, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan validitas dan reliabilitasnya.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara utuh bagaimana praktik etika bisnis Islam dijalankan oleh pedagang kaki lima di kawasan Sentraland Boulevard, serta bagaimana dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlangsungan usaha. Dengan analisis yang komprehensif, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang etika bisnis Islam, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pedagang, masyarakat, maupun pemerintah daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pedagang Kaki Lima (PKL) beralamat lengkap di Sentraland Boulevard Jalan Sawo Rt 03 Rw 10 Parungpanjang, Bogor. Awal mula adanya Pedagang Kaki Lima (PKL) disini sejak tahun 2016 awal. Jumlah dari tahun ke tahun semakin meningkat, dulu hanya sekitar 20 pedagang, sekarang hampir 150 pedagang. Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sentraland Boulevard rata-rata menjual berbagai jenis makanan, minuman, mainan anak-anak hingga pakaian, baik itu pakaian anak ataupun dewasa.

Pedagang Kaki Lima (PKL) ini beroperasi setiap hari. Kegiatan jual beli antara konsumen dengan pedagang berlangsung mulai pukul 15.00 hingga 23.00 WIB, setelah pukul tersebut hingga pukul 15.00 WIB tidak ada aktifitas Pedagang Kaki Lima (PKL) di wilayah tersebut. Hal ini terjadi karena sesuai dengan kesepakatan antara Koordinator Lapangan dengan Pedagang Kaki Lima (PKL).

Pemahaman Etika Bisnis pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sentraland Boulevard

Pemahaman etika bisnis di kalangan pedagang kaki lima (PKL) di Sentraland Boulevard memperlihatkan keragaman yang mencerminkan kondisi sosial-ekonomi masyarakat. Sebagian pedagang memahami prinsip-prinsip dasar etika bisnis, sementara sebagian lainnya masih menekankan keuntungan semata. Menurut (Taryono, 2021), etika bisnis Islam seharusnya menjadi landasan moral dalam setiap aktivitas ekonomi, karena kegiatan berdagang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang menuntut tanggung jawab etis dan spiritual.

a) Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi berkaitan dengan kebebasan pedagang dalam mengambil keputusan bisnis. Bapak Andi, pedagang makanan, menyampaikan bahwa ia merasa bebas dalam menentukan harga dan cara melayani pembeli sesuai dengan strategi pribadinya. Namun, seorang konsumen bernama Ibu Ratna menuturkan bahwa ada pedagang yang menaikkan harga secara sepihak saat kondisi ramai tanpa memberi penjelasan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa otonomi sering dipahami sebagai kebebasan mutlak tanpa kesadaran tanggung jawab sosial. (Nasution & Taufiq, 2023), keberadaan PKL juga menimbulkan problematika sosial dan tata ruang, seperti kesemrawutan kota, ketidaknyamanan warga, hingga benturan kepentingan antara pemerintah daerah dengan para pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa otonomi sering dipahami sebagai kebebasan mutlak tanpa kesadaran tanggung jawab sosial.

b) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran tampak diterapkan oleh sebagian pedagang, seperti Bapak Ahmad, penjual buah, yang menyampaikan bahwa ia berusaha menjaga timbangan agar sesuai takaran. Namun, konsumen bernama Siti menuturkan bahwa ia pernah membeli makanan ringan dengan jumlah isi yang tidak sesuai. Hal ini sejalan dengan temuan (Amalia, 2014) yang menekankan bahwa praktik perdagangan

tradisional sering diwarnai kecurangan kecil, padahal kejujuran merupakan fondasi keberkahan dalam bisnis.

c) Prinsip Berbuat Baik dan Tidak Berbuat Jahat

Prinsip ini tercermin pada sikap Ibu Nur, pedagang minuman, yang menjelaskan bahwa ia selalu berusaha melayani pembeli dengan ramah. Akan tetapi, terdapat pula pedagang yang bersikap kurang sabar ketika melayani antrian panjang. Beberapa konsumen mengaku merasa tidak dihargai dengan perlakuan tersebut. (Ridwan Khairandy, 2013) menekankan bahwa berbuat baik dalam perdagangan bukan hanya soal produk, tetapi juga sikap moral terhadap konsumen.

d) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam berdagang belum sepenuhnya diterapkan. Pak Yusuf, konsumen dari luar Sentraland, mengeluhkan bahwa ia dikenakan harga lebih tinggi dibandingkan warga setempat. Praktik diskriminasi harga ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen. (Ferawati, 2018), menyatakan bahwa keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh keadilan harga, yang diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan sikap saling memudahkan antara pedagang dan pembeli. Sebaliknya, praktik penetapan harga yang tidak adil atau sepihak berisiko menurunkan kepercayaan dan mengurangi jumlah konsumen..

Perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sentraland Boulevard

Perilaku PKL di kawasan ini dapat ditinjau dari empat aspek utama, yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan. Keempat aspek tersebut saling terkait dan menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas usaha para pedagang.

a) Produk (*Product*)

Produk yang dijual PKL di Sentraland sangat bervariasi, mulai dari makanan, minuman, pakaian, hingga mainan anak. Namun, kualitas produk tidak selalu konsisten. Seorang pedagang pakaian, Ibu Rina, menyampaikan bahwa ia berusaha menyediakan barang dengan kualitas baik meskipun harganya relatif murah. Sebaliknya, ada juga pedagang makanan yang menurut konsumen kurang memperhatikan kebersihan. Menurut (Fauzia, 2013), kualitas produk mencerminkan integritas pedagang, sehingga konsistensi penting untuk membangun kepercayaan.

b) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga juga bervariasi. Bapak Rahmat, pedagang mainan, menjelaskan bahwa ia menetapkan harga stabil agar konsumen tetap percaya. Namun, ada pedagang lain yang memanfaatkan momen keramaian untuk menaikkan harga. Konsumen, seperti Pak Joko, merasa hal ini merugikan dan menurunkan loyalitas mereka. (Amalia, 2014) menegaskan bahwa harga dalam perspektif Islam harus ditetapkan secara adil, tanpa merugikan salah satu pihak.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi masih dilakukan secara sederhana. Mayoritas pedagang hanya mengandalkan strategi dari mulut ke mulut. Misalnya, Ibu Dewi, pedagang gorengan, menyebut bahwa ia jarang menggunakan media sosial karena keterbatasan pengetahuan. Padahal, menurut (Ulfa et al., 2025), pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing pedagang kecil, termasuk PKL.

d) Pelayanan

Pelayanan konsumen merupakan aspek yang sering dikeluhkan. Beberapa pedagang melayani dengan ramah, seperti Bapak Hasan, yang selalu menyapa konsumennya. Namun, ada pula pedagang yang menurut konsumen terlihat terburu-buru dan tidak sabar. Hal ini berpengaruh pada pengalaman berbelanja. Menurut (Trisnawati et al., 2021) dalam studi tentang etika berdagang dengan sifat amanah, siddiq, tabligh, dan fathanah, pelayanan yang jujur dan ramah mencerminkan tanggung jawab moral pedagang terhadap konsumen.

Penerapan Etika Bisnis Islam pada Perilaku PKL di Sentraland Boulevard

Penerapan etika bisnis Islam di kalangan PKL di Sentraland Boulevard dapat dianalisis melalui sembilan prinsip utama.

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sebagian pedagang menyatakan bahwa mereka berniat berdagang untuk ibadah. Misalnya, Bapak Salman mengatakan bahwa ia selalu memulai aktivitas dagangnya dengan doa. Namun, tidak semua pedagang memiliki kesadaran yang sama. Seperti yang ditegaskan (Sutarto & Mubarok, 2021) bahwa taqwa merupakan pondasi utama bagi keberlangsungan etika bisnis Islam.

b) Berkepribadian Baik dan Simpatik (Shiddiq)

Shiddiq tercermin dari pedagang seperti Ibu Lina, yang menjelaskan bahwa ia selalu berusaha jujur dalam menjelaskan kondisi barang dagangannya. Namun, ada juga pedagang yang tidak memberikan informasi sebenarnya. (Ahmad Syafiq, 2019) menegaskan bahwa kejujuran merupakan syarat mutlak dalam menjaga keberkahan bisnis. Menurut (Hidayat, 2023) Saat melaksanakan kegiatan perdagangan, seorang pedagang harus menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan, tidak menyebarkan kebohongan, serta bersikap transparan dengan memberikan penjelasan yang jujur dan apa adanya kepada pelanggan mengenai barang yang ditawarkan.

c) Berlaku Adil dalam Berbisnis (Al-'Adl)

Prinsip al-'adl menuntut perlakuan setara terhadap konsumen. Namun, hasil observasi menunjukkan masih ada praktik diskriminasi harga. Konsumen bernama Sahrul menuturkan bahwa ia merasa dirugikan karena harga barang yang dibeli lebih mahal dibandingkan harga yang dikenakan kepada warga lokal. (Adinata Jaya Kenny, 2018) dalam studi tentang Persepsi Harga dan Kepercayaan, ketidakadilan harga atau harga yang dipersepsikan tidak pantas dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

d) Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (Khidmah)

Prinsip khidmah dijalankan oleh beberapa pedagang, seperti Ibu Nur, yang selalu melayani dengan ramah. Namun, ada juga pedagang yang acuh terhadap konsumen. Menurut (Putra & Herianingrum, 2014), pelayanan yang bersifat Islami yang salah satu komponennya adalah sikap moral seperti kerendahan hati terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e) Selalu Menepati Janji dan Tidak Curang (Tathfif)

Masalah tathfif masih terlihat, terutama dalam praktik pengurangan takaran. Konsumen bernama Andini mengaku pernah membeli minuman dengan ukuran

yang lebih sedikit dari yang ditawarkan. (Amalia, 2014) menekankan bahwa kecurangan kecil semacam ini merusak nilai transaksi dalam Islam.

f) Jujur dan Terpercaya (Amanah)

Beberapa pedagang menunjukkan amanah dengan menjaga kualitas barang. Bapak Hasan menyampaikan bahwa ia tidak pernah menjual barang kadaluarsa. Namun, ada laporan dari konsumen bahwa beberapa pedagang tidak menepati janji dalam menyediakan barang yang dipesan. Menurut (Fauzia, 2013) menegaskan bahwa amanah merupakan kunci kepercayaan dalam bisnis.

g) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'udzon)

Fenomena su'udzon juga muncul. Beberapa pedagang mengaku sering curiga kepada pembeli yang menawar harga terlalu rendah. Sikap ini dapat menimbulkan konflik. Menurut (Sutarto & Mubarok, 2021) menekankan bahwa sikap husnudzon lebih dianjurkan karena dapat menciptakan suasana perdagangan yang kondusif.

h) Tidak Suka Menjelek-Jelekan (Ghibah)

Sebagian pedagang masih melakukan ghibah dengan membicarakan pesaing. Misalnya, seorang pedagang menuturkan bahwa ia pernah mendengar pedagang lain menjelekkan dagangan kompetitornya. Menurut (Abdul ghafur, 2018), praktik seperti menetapkan harga tidak adil atau diskriminatif bertentangan dengan etika bisnis Islam karena dapat merusak ukhuwah Islamiyah di antara pelaku usaha dan konsumen.

i) Tidak Melakukan Suap (Risyawah)

Praktik risyawah juga ditemukan, meskipun dalam skala kecil. Seorang pedagang yang tidak mau disebut namanya mengaku pernah memberikan uang kepada petugas agar bisa berjualan di lokasi strategis. Menurut (Bahgia, 2018), risyawah merupakan penyakit sosial yang merusak tatanan dan moral masyarakat, serta menyebabkan ketimpangan dalam umat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam di kalangan pedagang kaki lima (PKL) di Sentraland Boulevard masih terbatas. Sebagian pedagang telah berupaya menjalankan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan yang baik, namun praktik seperti kecurangan takaran, diskriminasi harga, ghibah, dan risyawah masih terjadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika Islam belum sepenuhnya diinternalisasi dalam aktivitas ekonomi mereka. Faktor-faktor seperti tekanan ekonomi, rendahnya literasi keagamaan, serta lemahnya pengawasan turut memperkuat permasalahan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pembinaan dan pengawasan yang berkelanjutan agar PKL dapat menjadi pelaku ekonomi yang tidak hanya menopang kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menegakkan nilai keberkahan sesuai ajaran Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Pemahaman etika bisnis oleh para PKL di Sentraland Boulevard masih beragam. Beberapa pedagang telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya prinsip otonomi, kejujuran, berbuat baik, dan keadilan dalam berdagang. Namun, sebagian lainnya masih memandang etika sebagai hal sekunder, dengan praktik kecurangan kecil, diskriminasi harga, serta perilaku yang tidak selalu ramah kepada konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa prinsip etika bisnis Islam belum sepenuhnya menjadi pedoman utama dalam aktivitas perdagangan mereka.

Dari aspek produk, harga, promosi, dan pelayanan, perilaku PKL masih menunjukkan inkonsistensi terhadap standar etika bisnis yang baik. Kualitas produk belum merata, harga sering disesuaikan dengan situasi pasar, promosi masih sederhana, dan pelayanan belum seluruhnya mencerminkan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, amanah, dan kesabaran. Hal ini menandakan perlunya pembinaan yang berkelanjutan agar perilaku dagang mereka lebih selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.

Penerapan etika bisnis Islam oleh para PKL masih bersifat parsial. Sebagian telah berusaha menerapkan nilai takwa, shiddiq, amanah, al-'adl, dan khidmah, namun masih ditemukan praktik seperti pengurangan timbangan (tathfif), diskriminasi harga, ghibah antar pedagang, dan risywah. Oleh karena itu, diperlukan langkah pembinaan praktis dari pemerintah daerah, lembaga keagamaan, dan pengelola kawasan untuk memberikan edukasi dan pelatihan etika bisnis Islam secara berkala. Selain itu, kebijakan pengawasan dan pemberdayaan berbasis nilai moral Islam perlu diperkuat agar para PKL tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjadikan aktivitas jual beli sebagai wujud ibadah yang membawa manfaat bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul ghafur. (2018). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Abd. ghafur 1. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–21.
- Adinata Jaya Kenny, Y. K. N. N. (2018). 400841-None-156B1a77. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*, 7(8), 4153–4180.
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 116–125. <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1373>
- Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271–284. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jsii/article/view/915>
- Bahgia, B. (2018). Risyawah Dalam Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Tindak Pidana Suap. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 1(2), 149–204. <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.123>
- Fauzia, Y. I. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam* (Edisi Pert). Kencana.

- Ferawati, S. (2018). Strategi Pedagang Pengumpul dalam Penentuan Harga Beli dan Harga Jual Berdasarkan Konsep Syariah pada Komoditi Kakao. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 68–81.
- Hidayat, F. (2023). KARAKTERISTIK ENTREPRENEUR SYARIAH PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Al-Amar (JAA)*, 4(2), 231–239.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Nasution, A. R., & Taufiq, M. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Pasar Sagumpal Bonang Padangsiderman. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176–194. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.490>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jestt*, 1(9), 622–635.
- Rahayu, E. (2025). *Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Optimalisasi Pengembangan UMKM Pendahuluan*. 01(02), 76–88.
- Rahayu, M. J., Buchori, I., & Widjajanti, R. (2020). Upaya Penataan Lingkungan Sosial dan Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Kota Surakarta Berdasarkan Tipologi Lokasi Stabilisasi Surakarta. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 8(1), 51–66. <https://doi.org/10.14710/jwl.8.1.51-66>
- Ridwan Khairandy. (2013). *Pokok-Pokok Hukum Dagang* (Edisi Pert). FH UII Press.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliftishod.v10i1.295>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutarto, & Mubarok. (2021). *Etika Bisnis dalam Islam*. CV Langgam Pustaka.
- Taryono. (2021). Analisis Praktik Dalam Etika Bisnis Syariah. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 75–83. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.154>
- Trisnawati, E., Wahab, A., Habbe, H., Teknologi Sulawesi, U., Islam Negeri Alauddin Makassar, U., Talasalapang No, J., Somba Opu, K., & Gowa, K. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 1–7.
- Ulfa, Misbahuddin, & Sanusi N, T. (2025). Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 6(1), 285–294.
- Wulandari, E. P., & Djakfar, M. (2022). Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Sektor Industri Halal. *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 07(02), 103–110.