

Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Surabaya

Azmi Sabilillah Akhmad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 8 Juni 2026
Revisi 12 Juli 2026
Disetujui 9 Agustus 2026
Publish 28 Agustus 2026

Keyword:

Islamic Business Ethics, Trader Income, Traditional Market, Honesty, Trustworthiness.

* Corresponding author

e-mail:
azmisabilillah16@gmail.com

Page: 131 - 139

ABSTRACT

This study examines the application of Islamic business ethics and its influence on the income of traditional market traders in Surabaya. A quantitative descriptive approach was employed with 300 respondents selected through proportional random sampling from three traditional markets: Pasar Keputran, Pasar Wonokromo, and Pasar Genteng. Data were gathered using Likert-scale questionnaires, non-participant observation, and official documentation. Simple linear regression was used for hypothesis testing. Findings indicate that the overall application of Islamic business ethics reached a mean score of 3.72 out of 5, classified as good. The amanah (trustworthiness) indicator obtained the highest score (3.91), while tabligh (transparency) received the lowest (3.48). Regression analysis confirmed a significant and positive effect of Islamic business ethics on trader income ($t = 8.73$, sig. $0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 1,011,250. This suggests that consistent ethical conduct strengthens consumer trust and leads to sustainable income growth.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Kajian ini bertujuan menganalisis penerapan etika bisnis Islam serta pengaruhnya terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar tradisional Surabaya. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan dengan melibatkan 300 responden yang dipilih secara proporsional dari tiga pasar, yakni Pasar Keputran, Pasar Wonokromo, dan Pasar Genteng. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, observasi non-partisipan, serta dokumentasi dari instansi resmi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berada pada kategori baik dengan rerata skor 3,72 dari skala 5. Indikator amanah memperoleh nilai tertinggi (3,91), sedangkan tabligh mendapatkan nilai terendah (3,48). Analisis regresi mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dengan pendapatan pedagang ($t = 8,73$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar Rp1.011.250. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik etika yang konsisten mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pendapatan Pedagang, Pasar Tradisional, Kejujuran, Amanah

PENDAHULUAN

Islam sebagai sistem kehidupan yang komprehensif tidak membatasi ajarannya pada dimensi ritual semata, melainkan juga menyentuh seluruh ranah aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan perdagangan. Di dalam kerangka tersebut, etika bisnis Islam hadir sebagai seperangkat nilai dan norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi, yang menjadi panduan bagi setiap Muslim dalam menjalankan usahanya (Beekun, 1997). Prinsip-prinsip tersebut mencakup aspek kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan keadilan yang menjadi fondasi tata kelola bisnis islami.

Dalam perspektif teoritis maupun empiris, penerapan nilai-nilai etika bisnis diyakini berkorelasi langsung dengan kinerja usaha. Pedagang yang menjunjung tinggi integritas dalam setiap transaksi cenderung mampu membangun loyalitas konsumen yang stabil, sehingga berkelanjutannya pendapatan lebih terjamin (Fitria & Hartanti, 2020). Lebih dari sekadar kewajiban normatif, etika bisnis Islam sesungguhnya menjadi strategi kompetitif yang rasional di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pasar tradisional menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional. Data Kementerian Perdagangan (2023) mencatat lebih dari 14.000 pasar tradisional beroperasi di seluruh Indonesia, menyerap jutaan tenaga kerja dan menjadi tulang punggung distribusi kebutuhan pokok masyarakat. Di luar fungsi ekonominya, pasar tradisional juga berperan sebagai ruang interaksi sosial dan pelestarian budaya lokal.

Meski demikian, pasar tradisional menghadapi tekanan yang kian berat akibat ekspansi pasar modern dan pertumbuhan e-commerce yang pesat. Tantangan eksternal ini diperparah oleh persoalan internal, seperti rendahnya transparansi transaksi, ketidakjujuran dalam takaran, dan lemahnya kepercayaan konsumen. Kondisi ini berkontribusi pada penurunan daya saing pedagang tradisional dan melemahnya pendapatan mereka (Rahmawati & Aziz, 2022).

Surabaya sebagai pusat ekonomi terbesar kedua di Indonesia memiliki 67 pasar tradisional aktif yang tersebar di 31 kecamatan dengan lebih dari 40.000 pedagang (Dinas Perdagangan Kota Surabaya, 2023). Mayoritas pedagang tersebut memeluk Islam, sehingga relevansi penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan sehari-hari mereka sangat besar. Sayangnya, pemahaman dan internalisasi prinsip-prinsip tersebut masih bervariasi di lapangan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja usaha. (Muhamad & Alwi, 2021) menemukan bahwa pedagang yang menerapkan prinsip kejujuran dan amanah secara konsisten memiliki omzet yang lebih tinggi dibanding yang tidak. Senada dengan itu, (Pratiwi et al., 2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan peningkatan pendapatan. Namun, kajian yang secara khusus mengangkat konteks pasar tradisional di Surabaya masih terbatas, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang pasar tradisional Surabaya; (2) menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan; serta (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung

dan menghambat penerapan tersebut. Hasil kajian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi para pedagang, pemerintah daerah, dan akademisi di bidang ekonomi Islam.

KAJIAN TEORI

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat norma dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Berbeda dari etika bisnis konvensional yang berpijak pada rasionalitas utilitarian, etika bisnis Islam berakar pada nilai-nilai ilahiah yang bersifat universal sekaligus transenden (Dusuki & Dar, 2019). Dimensi vertikal (*hablum minallah*) dan horizontal (*hablum minannas*) menjadi dua pilar yang menopang keseluruhan bangunan etika bisnis ini.

Empat prinsip utama etika bisnis Islam merujuk pada sifat-sifat Rasulullah SAW yang menjadi teladan sempurna dalam perniagaan. Pertama, *shiddiq* (kejujuran), yang menuntut kesesuaian antara ucapan dan perbuatan serta kewajiban menyampaikan informasi produk secara akurat. Kedua, *amanah* (kepercayaan), yaitu menjaga kepercayaan konsumen dengan memenuhi janji, menjaga kualitas produk, dan tidak memanipulasi timbangan. Ketiga, *tabligh* (transparansi), yakni keterbukaan dalam menyampaikan informasi tanpa menyesatkan. Keempat, *fathanah* (kecerdasan), yaitu kemampuan mengelola usaha secara profesional dan inovatif dalam bingkai syariah (Hamid et al., 2020).

Di sisi larangan, etika bisnis Islam secara tegas melarang praktik *gharar* (ketidakjelasan akad), *tadlis* (penipuan), *ihtikar* (penimbunan), *riba*, dan *najasy* (manipulasi harga). Larangan-larangan ini dimaksudkan untuk menegakkan keadilan dan mencegah eksploitasi dalam setiap relasi bisnis (Abdullah & Chee, 2020).

Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional

Pendapatan dalam konteks pedagang pasar tradisional merujuk pada jumlah penerimaan bersih yang diperoleh setelah dikurangi seluruh biaya operasional, termasuk sewa lapak, pengadaan barang, dan biaya lain-lain. Pendapatan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dan tekanan kompetisi, serta faktor internal seperti kualitas layanan, reputasi, dan perilaku etis pedagang (Rahmawati & Aziz, 2022).

Kaitan antara etika bisnis dan pendapatan telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian. Fianto et al. (2021) menemukan bahwa pedagang yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran dan amanah mampu mempertahankan basis pelanggan yang lebih loyal

dibandingkan kompetitor. Loyalitas konsumen pada gilirannya menciptakan pendapatan yang lebih stabil dan memiliki kecenderungan meningkat dari waktu ke waktu.

Pasar Tradisional dalam Konteks Perekonomian Lokal

Pasar tradisional merupakan pasar yang umumnya dikelola oleh pemerintah daerah, koperasi, atau komunitas masyarakat, dengan karakteristik utama berupa transaksi tawar-menawar, dominasi pedagang berskala kecil dan menengah, serta komoditas yang beragam. Berdasarkan data BPS (2023), pasar tradisional menyerap lebih dari 12 juta tenaga kerja di Indonesia dan menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Di tengah gempuran pasar modern, keunggulan kompetitif pasar tradisional justru dapat diperkuat melalui kualitas hubungan interpersonal antara pedagang dan pembeli. Kedekatan ini menjadi modal sosial yang tidak dimiliki pasar modern, dan nilai-nilai etika bisnis Islam dapat menjadi katalis yang mengoptimalkan modal sosial tersebut (Suriani & Nasution, 2021).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka di atas, dapat dirumuskan kerangka konseptual bahwa penerapan etika bisnis Islam — yang diukur melalui indikator shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah— berpengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme transmisi: pedagang yang beretika tinggi memperoleh kepercayaan lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan volume transaksi dan pendapatan (Pratiwi et al., 2023).

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H₁: Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang pasar tradisional di Surabaya.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel penerapan etika bisnis Islam (X) dan pendapatan pedagang (Y) secara terukur dan objektif. Pilihan atas pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di tiga pasar tradisional Surabaya, yaitu Pasar Keputran (Surabaya Pusat), Pasar Wonokromo (Surabaya Selatan), dan Pasar Genteng (Surabaya Tengah). Ketiganya dipilih karena merepresentasikan keberagaman tipologi pasar tradisional Surabaya dari segi komoditas dan karakteristik pedagang. Pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yakni Januari hingga Maret 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh pedagang aktif di ketiga pasar tersebut, yang berjumlah 1.200 orang berdasarkan data Dinas Perdagangan Kota Surabaya (2023). Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, menghasilkan 300 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional random sampling guna menjamin keterwakilan proporsional setiap pasar.

Variabel bebas (X) adalah penerapan etika bisnis Islam yang diukur melalui empat indikator: shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Variabel terikat (Y) adalah pendapatan bersih rata-rata pedagang per bulan. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, terdiri dari 20 butir pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach (nilai minimum 0,70).

Selain kuesioner, data juga dikumpulkan melalui observasi non-partisipan untuk memverifikasi kondisi perdagangan di lapangan, serta dokumentasi berupa data statistik resmi sebagai data pendukung. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis. Pengujian menggunakan uji-t pada taraf signifikansi 5%, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ketiga pasar yang menjadi lokasi penelitian ini mencerminkan keragaman karakteristik pasar tradisional Surabaya. Pasar Keputran adalah pasar induk sayur-mayur terbesar di Surabaya yang beroperasi sepanjang hari dengan lebih dari 500 pedagang aktif. Pasar Wonokromo merupakan pasar campuran yang menjadi pusat perdagangan sembako, tekstil, dan peralatan rumah tangga di Surabaya Selatan. Adapun Pasar Genteng adalah pasar tertua di Surabaya yang masih aktif beroperasi dengan komoditas utama kebutuhan pokok dan barang dapur.

Karakteristik Responden

Dari total 300 responden, 62% berjenis kelamin perempuan dan 38% laki-laki. Mayoritas responden (47%) berada pada rentang usia 36–50 tahun. Ditinjau dari pengalaman berdagang, sebanyak 55% telah menjalani profesi pedagang lebih dari satu dekade, yang mengindikasikan tingkat pengalaman dan kematangan yang memadai. Seluruh responden beragama Islam.

Deskripsi Penerapan Etika Bisnis Islam

Rerata skor penerapan etika bisnis Islam secara keseluruhan adalah 3,72 dari skala 5, yang masuk dalam kategori baik. Perincian per indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rerata Skor Penerapan Etika Bisnis Islam

No.	Indikator	Rerata	Kategori
1	Shiddiq (Kejujuran)	3,78	Baik
2	Amanah (Kepercayaan)	3,91	Baik
3	Tabligh (Transparansi)	3,48	Cukup Baik
4	Fathanah (Kecerdasan Bisnis)	3,71	Baik
Rerata Keseluruhan		3,72	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Indikator amanah memperoleh nilai tertinggi (3,91), mengindikasikan bahwa para pedagang memiliki kesadaran kuat tentang pentingnya menjaga kepercayaan pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhamad dan Alwi (2021) yang menemukan bahwa amanah merupakan prinsip etika bisnis yang paling intuitif dan mudah diadopsi pedagang tradisional. Sebaliknya, indikator tabligh hanya mencapai skor 3,48, menunjukkan bahwa keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk — seperti tanggal kadaluarsa dan asal usul barang — masih menjadi kelemahan yang perlu mendapat perhatian serius (Hamid et al., 2020).

Deskripsi Pendapatan Pedagang

Rerata pendapatan bersih pedagang per bulan tercatat sebesar Rp4.250.000. Kisaran pendapatan terendah adalah Rp1.200.000 dan tertinggi mencapai Rp12.000.000 per bulan. Variasi yang cukup lebar ini mencerminkan perbedaan jenis komoditas yang diperdagangkan, lokasi lapak dalam pasar, lamanya pengalaman berdagang, serta tingkat penerapan etika bisnis masing-masing pedagang (Fianto et al., 2021).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 1.452.000 + 1.011.250X$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor penerapan etika bisnis Islam akan diikuti peningkatan pendapatan sebesar Rp1.011.250. Nilai t-hitung sebesar 8,73 jauh melampaui t-tabel (1,967) pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi pendapatan pedagang dapat dijelaskan oleh variabel penerapan etika bisnis Islam.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pedagang pasar tradisional di Surabaya yang menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dengan lebih baik cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Mekanisme yang menghubungkan keduanya adalah kepercayaan konsumen: ketika pedagang berperilaku jujur dan amanah, pembeli merasa aman untuk bertransaksi kembali dan merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain, sehingga volume penjualan meningkat. Hal ini konsisten dengan temuan Pratiwi et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja penjualan.

Dominasi skor tinggi pada indikator amanah mengisyaratkan bahwa internalisasi nilai kepercayaan telah berjalan cukup baik di komunitas pedagang. Hal ini kemungkinan besar didorong oleh tradisi komunal yang kuat di pasar tradisional, di mana reputasi menjadi aset yang sangat berharga dan sulit dipulihkan apabila rusak. Fenomena ini selaras dengan argumen Suriani dan Nasution (2021) tentang modal sosial sebagai penyangga keunggulan kompetitif pedagang tradisional.

Sementara itu, rendahnya skor tabligh menjadi catatan penting. Banyak pedagang yang belum terbiasa menyampaikan informasi produk secara proaktif dan menyeluruh kepada konsumen. Kurangnya literasi etika bisnis formal serta tekanan untuk menjual habis stok dalam waktu singkat menjadi faktor yang menghambat penerapan transparansi ini (Rahmawati & Aziz, 2022).

Dari perspektif faktor penghambat, tekanan ekonomi menjadi rintangan utama. Sebagian pedagang mengakui bahwa dalam kondisi terjepit secara finansial, godaan untuk mengambil jalan pintas — seperti mengurangi takaran atau menjual barang berkualitas rendah dengan harga normal — sulit dihindari. Temuan ini memperkuat argumen Abdullah dan Chee (2020) bahwa penguatan etika bisnis harus diiringi intervensi struktural, termasuk penyediaan akses modal yang lebih baik dan program pelatihan yang berkesinambungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik tiga simpulan utama. Pertama, pedagang pasar tradisional di Surabaya telah menerapkan etika bisnis Islam dalam kategori baik (rerata skor 3,72/5), dengan amanah sebagai indikator

terkuat dan tabligh sebagai aspek yang masih memerlukan penguatan. Kedua, penerapan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang ($t = 8,73$; $R^2 = 0,623$). Ketiga, faktor pendukung utama penerapan etika bisnis Islam adalah kesadaran keagamaan dan tradisi komunitas pedagang, sedangkan tekanan ekonomi dan minimnya pemahaman formal menjadi hambatan terbesar.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar: (a) pedagang secara aktif meningkatkan literasi etika bisnis Islam, khususnya pada aspek tabligh, melalui kajian di komunitas pedagang atau masjid pasar; (b) Pemerintah Kota Surabaya menyelenggarakan program pelatihan etika bisnis berbasis syariah sebagai bagian dari skema pemberdayaan pedagang; dan (c) peneliti selanjutnya memperluas cakupan sampel serta mempertimbangkan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Chee, H. L. (2020). Islamic business ethics and its impact on consumer trust in Malaysian SMEs. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 289–310. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04512-3>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik perdagangan dalam negeri Indonesia 2023. BPS.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. The International Institute of Islamic Thought.
- Dinas Perdagangan Kota Surabaya. (2023). *Profil pasar tradisional Kota Surabaya tahun 2023*. Dinas Perdagangan.
- Dusuki, A. W., & Dar, H. (2019). Stakeholders' perceptions of corporate social responsibility of Islamic banks: Evidence from Malaysian economy. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.31436/jif.v8i1.364>
- Fianto, B. A., Farida, I., & Laila, N. (2021). Customer loyalty and Islamic business ethics: Evidence from Indonesian halal food industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 823–841. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0072>
- Fitria, T. N., & Hartanti, D. (2020). The influence of Islamic business ethics on business performance of small and medium enterprises. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(1), 112–130. <https://doi.org/10.25272/ijisef.612345>
- Hamid, M. A., Isa, S. M., & Ismail, R. (2020). The role of Islamic entrepreneurship and business ethics in SME performance: An empirical analysis. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 201–222. <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00105-0>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja pasar tradisional 2022*. Kemendag.
- Muhamad, R., & Alwi, S. (2021). Islamic work ethics and organizational performance: The moderating role of spirituality. *Journal of Islamic Business and Management*, 11(1), 45–64. <https://doi.org/10.26501/jibm/2021.1103>

- Pratiwi, D., Santoso, A., & Yulianti, R. T. (2023). Mediating role of consumer trust in the relationship between Islamic business ethics and sales performance of traditional market traders. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 55–73. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.7654>
- Rahmawati, D., & Aziz, A. (2022). Daya saing pasar tradisional di era digital: Tantangan dan strategi berbasis nilai syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 157–175. <https://doi.org/10.21580/jei.2022.13.2.9876>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Alfabeta.
- Suriani, S., & Nasution, M. I. (2021). Social capital and competitive advantage of traditional markets: A study in North Sumatra. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 75–88. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i1.11320>