

## Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan *Thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima

Rangga Dzikrul Rabbani<sup>1</sup>, Ichwan P. Syamsuddin<sup>2</sup>, Umar Sagaf<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Bima

ranggadzikrul@gmail.com, ihwansyamsuddin65@gmail.com,

umarsagaf72@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to find out how the implementation of Islamic business ethics can contribute to the increase in thrifting sale in Amahami Market, Bima City and what are the challenges faced by thrifting traders in implementing Islamic business ethics in Amahami Market, as well as the solutions offered. This research also uses descriptive qualitative research methods with observation, interview and documentation of 15 sellers and buyers of thrifting goods in the Amahami market of Bima City. The results of this study indicate that the application of Islamic business ethics in Amahami Market is proven to be able to increase consumer confidence in thrifting traders. This trust arises because traders carry out honest and transparent business practices, are committed to the quality of goods and price fairness, behave fairly and serve kindly, and have social care. However, the application faces several challenges including the lack of a comprehensive understanding of Islamic Business Ethics, unfair competition between merchants, limited resources and access to training, and the challenges of local culture and traditions. In line with these challenges, it also offers solutions to overcome them, namely by increasing the understanding and awareness of traders, providing consumer education and increasing the role of the community, as well as the establishment of community-based market supervisor institutions.*

**Keywords:** Implementation, Thrifting, sales, market, Islamic business ethics

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan barang bekas di Pasar Amahami Kota Bima dan apa saja tantangan yang dihadapi pedagang barang bekas dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam di Pasar Amahami, serta solusi yang ditawarkan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap 15 orang penjual dan pembeli barang bekas di Pasar Amahami Kota Bima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Pasar Amahami terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang barang bekas. Kepercayaan ini muncul karena para pedagang menjalankan praktik bisnis yang jujur dan transparan, berkomitmen terhadap kualitas barang dan kewajaran harga, bersikap adil dan melayani dengan baik, serta memiliki kepedulian sosial. Namun demikian, penerapan tersebut menghadapi beberapa tantangan antara lain belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai etika bisnis Islam, persaingan yang tidak sehat antar pedagang, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap pelatihan, serta tantangan

budaya dan tradisi lokal. Sejalan dengan tantangan tersebut, juga menawarkan solusi untuk mengatasinya, yaitu Meningkatkan Pemahaman dan Kesadaran Pedagang, memberikan Edukasi Konsumen dan Peningkatan Peran Masyarakat, serta Pembentukan Lembaga Pengawas Pasar Berbasis Masyarakat.

**Kata kunci:** Implementasi, *Thrifting*, penjualan, pasar, etika bisnis Islam

## PENDAHULUAN

Islam mengatur tentang hukum atau aturan antara hubungan manusia dengan Allah SWT dan hubungan manusia dengan manusia. Hukum atau aturan ini berpijak kepada Al-Qur'an dan As-sunnah. Dalam hubungan manusia dengan manusia kita sering menjumpai dalam transaksi kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli merupakan aktivitas yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu tempat untuk mencukupi kebutuhan sarana dan prasarana yaitu pasar. Pasar selama ini sebagai tempat yang paling penting bagi masyarakat, karena tidak hanya bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi pasar bisa dijadikan tempat interaksi sosial di dalam Masyarakat (Syahputri and Suryaningsih 2022a)

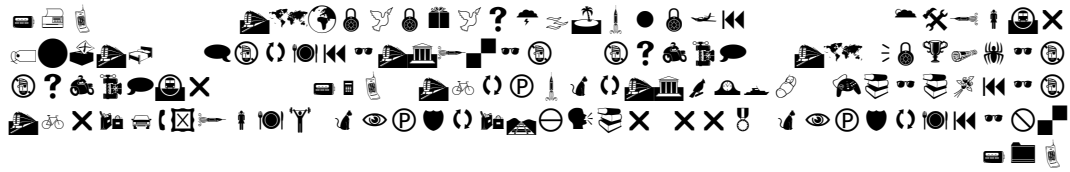
Muhammad Djakfar menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, yang harus dijadikan acuan oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis (Djakfar and SH 2012). Dalam dunia bisnis, etika merupakan salah satu elemen kunci yang tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara pelaku bisnis dan konsumen. Etika dalam berbisnis bertujuan untuk menciptakan harmoni, keadilan, dan transparansi dalam setiap interaksi ekonomi. Dalam Islam, konsep etika bisnis memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang menuntun umat Muslim untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip syariah. Etika bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dan ridha Allah SWT (Juliyani 2016)

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), amanah, dan menjauhi segala bentuk kecurangan (*gharar*) maupun riba. Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis, sebagaimana firman Allah SWT:



Terjemahnya: *"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun dia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."* (QS. Al-An'am: 152)

Selain itu, Islam melarang praktik penipuan dalam jual beli, seperti yang ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Mutaffifin Ayat 1-3:



Terjemahnya: *"Celakalah 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."*(QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Dalam konteks pasar tradisional, seperti Pasar Amahami di Kota Bima, implementasi etika bisnis Islam memiliki relevansi yang sangat besar. Pasar tradisional merupakan pusat ekonomi yang menghubungkan pedagang kecil, menengah, dan konsumen dalam suatu ekosistem yang saling membutuhkan. Namun, dalam praktiknya, berbagai tantangan sering kali muncul, seperti persaingan yang tidak sehat, praktik monopoli, serta kecurangan dalam timbangan atau kualitas barang. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak citra pasar dan hubungan antar pedagang.

Implementasi etika bisnis Islam dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut sekaligus meningkatkan penjualan *thrifting* para pedagang. Dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis, pedagang dapat menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen dan mitra bisnis. Sebagai contoh, pedagang yang jujur dalam memberikan informasi tentang kualitas barang atau yang tidak melakukan praktik curang akan lebih dihargai oleh pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW:

Artinya: *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada."* (HR. Tirmidzi)

Di Pasar Amahami, implementasi etika bisnis Islam tidak hanya menjadi wujud ketaatan kepada syariat, tetapi juga strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperbaiki citra pasar tradisional. Dalam penelitian ini, akan dikaji bagaimana implementasi etika bisnis Islam dilakukan oleh pedagang di Pasar Amahami dan sejauh mana hal tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan *thrifting* mereka. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang

peran etika dalam membangun pasar tradisional yang lebih bermartabat dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan etika bisnis Islam dengan menjawab 2 rumusan masalah berikut ini : Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan *thriftling* di Pasar Amahami Kota Bima? Dan Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pedagang *thriftling* dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam di Pasar Amahami, dan bagaimana solusi untuk mengatasinya

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif merupakan satu satunya Metode digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Soendari 2012), penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu proses pemecahan masalah yang bertujuan untuk memahami subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya berdasarkan informasi. Senada dengan itu, (Abdussamad and Sik 2021) mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif sebagai suatu penyelidikan yang berfokus pada penggambaran keadaan, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada masa sekarang. Selain itu, suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati juga di sebut dengan metode kualitatif (Kusumastuti and Khoiron 2019). Peneliti ini menggunakan teknik kualitatif karena sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu menganalisis data untuk menghasilkan hipotesis bukan untuk menguji hipotesis. Selain itu, metode kualitatif juga menghasilkan data yang valid dengan presisi yang sangat baik dalam hal keabsahan data. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih memahami fenomena yang ditelitinya dengan cara berpartisipasi aktif dalam proses pengumpulan dan penafsiran data yang merupakan ciri penelitian kualitatif (Mays and Pope 2020).

Penelitian ini dilakukan di Pasar Amahami Kota Bima dengan 15 partisipan dari para penjual, dan pembeli yang ada di pasar raya Amahami Kota Bima yang dianggap kompeten terhadap masalah yang akan dikaji. Partisipan dipilih menggunakan *purposive sampling*, memastikan bahwa penjual dan pembeli tersebut benar menjadi penjual dan pembeli barang *thriftling* di pasar Amahami Kota Bima.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data Primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dari sumber pertama pada sekitar 15 orang penjual dan pembeli yang benar-benar menjual dan membeli barang *thriftling*. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain. Peneliti menggunakan data ini sebagai sumber informasi atau referensi tambahan dalam penelitian. Data biasanya berasal dari sumber buku, jurnal, artikel, laporan, data historis, tesis, dan proposal orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga data tersebut dapat memberikan beberapa penjelasan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Prosedur pengumpulan data melibatkan beberapa

teknik yang memberikan wawasan tentang latar penelitian, orang, peristiwa, dan kejadian. Salah satu teknik tersebut adalah observasi. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang memungkinkan peneliti menyaksikan, mencatat, dan mengevaluasi perilaku secara langsung dalam situasi tertentu (Hasanah 2016) Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan, dimana peneliti mengamati subjek dari jauh tanpa terlibat dalam kegiatan mereka. Observasi dilakukan secara langsung dengan peneliti hadir di pasar di lokasi pasar tersebut. Proses observasi dilakukan selama sesi proses jual beli berlangsung. Kemudian wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan dengan 15 penjual dan pembeli barang *thrifting* di Pasar Amahami, sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan terstruktur Kemudian selama proses wawancara berlangsung, pertanyaan lanjutan akan disesuaikan dengan jawaban dari responden. Wawancara ini akan dilakukan selama kurang lebih 1 minggu, bertempat di pasar Amahami Kota Bima dengan bertemu langsung dengan responden selama kurang lebih 30 menit, dan selama proses wawancara berlangsung, informasi yang diperoleh akan dicatat dan direkam. Terakhir dokumentasi merupakan komponen penting lainnya dalam penelitian kualitatif, karena melengkapi teknik observasi dan wawancara. Dengan mendokumentasikan proses penelitian, peneliti dapat meningkatkan akurasi, kredibilitas, dan kepercayaan temuan mereka.

Pertimbangan etika diprioritaskan, dengan semua peserta memberikan persetujuan yang diinformasikan sebelum keterlibatan mereka. Kerahasiaan dijaga secara menyeluruh, dan peserta diberi tahu tentang sumber daya yang tersedia untuk dukungan kesehatan mental jika ada emosi yang mengganggu yang dipicu oleh proses wawancara. Data yang dikumpulkan ditranskripsi untuk analisis. Triangulasi digunakan untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan. Dengan merujuk silang data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil mencerminkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana peran guru dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan pengkodean transkrip wawancara dan catatan observasi untuk mengidentifikasi hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pemeriksaan yang kuat terhadap pertanyaan penelitian dari berbagai perspektif, sehingga meningkatkan keandalan hasil (Arikunto 2010)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Etika Bisnis Islam Dapat Berkontribusi Pada Peningkatan Penjualan *Thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima**

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Rosad 2019).

Implementasi dalam konteks materi ini Merujuk pada proses nyata menerapkan atau menjalankan suatu konsep, prinsip, atau nilai ke dalam tindakan dan praktik sehari-hari, bukan sekedar pemahaman teoritis. Dalam hal bisnis Islam, implementasi berarti bagaimana prinsip-prinsip etika yang bersumber dari Al- Qur'an dan Hadis benar-benar dijalankan dalam aktivitas bisnis, mulai dari perilaku individu pelaku usaha, pengelolaan perusahaan, hingga interaksi dengan konsumen dan Masyarakat (Syahputri and Suryaningsih 2022b).

Implementasi etika bisnis Islam juga mencakup penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan larangan terhadap penipuan atau keadaan dalam setiap aspek bisnis. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tuntutan agama, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan keinginan usaha (ISLAM 2023).

Pasar Amahami di Kota Bima merupakan salah satu pusat perdagangan utama yang ramai dikunjungi masyarakat lokal maupun dari luar daerah, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sandang seperti pakaian, termasuk produk *thrifting* atau pakaian bekas. Dalam konteks dinamika perdagangan modern yang semakin kompetitif, implementasi etika bisnis Islam menjadi salah satu strategi penting yang dapat mendorong peningkatan penjualan, khususnya pada sektor *thrifting* yang kerap dipandang sebelah mata dari segi legalitas dan etika. Temuan berikut merupakan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung di lapangan mengenai Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan *thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima.

Hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha serta konsumen di Pasar Amahami menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam memiliki peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan *thrifting*. Prinsip-prinsip utama seperti *sidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *‘adl* (adil), dan *ihsān* (berbuat baik) ditemukan telah diaplikasikan secara sadar maupun tidak sadar oleh sebagian besar pedagang dalam menjalankan aktivitas jual beli. Berikut penjabarannya di bawah ini :

a. Kejujuran dan Transparansi Produk

Kejujuran merupakan salah satu sifat dan karakter dasar dalam diri manusia yang sangat penting dan dibutuhkan di era sekarang, mengingat nilai-nilai kejujuran semakin sulit ditemui. Kejujuran adalah sikap yang berarti sesuai dengan kebenaran dan bebas dari kebohongan, baik dalam tindakan, ucapan, maupun pikiran. Seseorang yang menghargai kejujuran akan selalu berusaha menepati janji dan komitmennya, karena ia memahami betapa sakitnya dikhianati atau dibohongi. Selain itu, kejujuran juga tercermin dari keterbukaan seseorang atau suatu perusahaan, apakah mereka transparan atau justru menyembunyikan hal-hal tertentu. Seseorang dapat dikatakan jujur jika ia berani

mengakui kesalahannya dan siap menerima konsekuensi dari perbuatan yang dilakukannya (Matthew and Stefan 2024).

Kejujuran dan transparansi produk merupakan dua pilar utama dalam implementasi etika bisnis Islam yang terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan *thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, mayoritas pelaku usaha *thrifting* di pasar ini telah menjadikan kejujuran sebagai fondasi utama dalam setiap transaksi. Para pedagang secara terbuka menginformasikan kepada calon pembeli terkait kondisi barang yang dijual, mulai dari keunggulan, kekurangan, tingkat keausan, hingga asal-usul produk. Praktik transparansi ini tidak hanya memberikan pemahaman yang utuh kepada konsumen mengenai produk yang akan dibeli, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi modal penting dalam hubungan jangka panjang antara pedagang dan pembeli.

Dalam konteks etika bisnis Islam, kejujuran (*sidq*) dan keterbukaan (transparansi) merupakan prinsip fundamental yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aktivitas muamalah. Penerapan nilai-nilai ini oleh para pedagang *thrifting* di Pasar Amahami terbukti mampu meminimalisir potensi perselisihan atau konflik pasca transaksi. Konsumen merasa aman dan dihargai karena mendapatkan informasi yang jelas dan jujur, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kejujuran tidak hanya berfungsi sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas Fariha Syahputri dan Sri Abidah Suryaningsih mengungkapkan bahwa Etika bisnis Islam dalam jual beli sembako di Pasar Kedurus hanya menerapkan dan menjalankan empat prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Untuk implementasi prinsip kebenaran atau kejujuran belum diterapkan, dimana prinsip ini sangat kurang diperhatikan oleh pedagang sembako, karena selama berdagang tidak mengutarakan atau memberi informasi tentang kualitas barang dagangan sembako yang akan hendak di beli oleh pembeli. Kemudian praktik transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus Surabaya telah dilaksanakan dengan baik dan telah memenuhi rukun jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, objek atau barang jual beli, dan *shighat*. Bentuk jual beli sembako yang diterapkan oleh pedagang yaitu *ba'i an-naqd*, *ba'i salam*, *ba'iajal*, dan *ba'imusawamah*. Khayar yang sering dijumpai dan ditemukan dalam proses transaksi jual beli sembako adalah khayar majlis dan khayar aib (Syahputri and Suryaningsih 2022a).

Respons positif dari konsumen terhadap pedagang yang jujur dan transparan juga tercermin dari meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan

dalam bertransaksi. Para pembeli menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di kios *thrifting* yang secara terbuka menyebutkan adanya cacat atau kekurangan pada produk, meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang lain yang kurang transparan. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang mampu menciptakan nilai tambah tersendiri yang dihargai oleh konsumen. Dalam jangka panjang, praktik ini mendorong terjadinya pembelian berulang dan memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, implementasi kejujuran dan transparansi produk dalam etika bisnis Islam memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan penjualan *thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima. Selain memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, praktik ini juga berkontribusi pada terciptanya reputasi pasar yang baik dan beretika. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi tidak hanya relevan sebagai nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pengembangan usaha *thrifting* yang berkelanjutan dan kompetitif di era modern.

b. Komitmen terhadap Kualitas Barang dan Keadilan Harga

Bagi konsumen, kualitas memiliki cakupan dan perspektif yang berbeda dibandingkan dengan pandangan produsen saat menciptakan suatu produk, yang sering disebut sebagai kualitas sebenarnya. Definisi kualitas sendiri sangat beragam. Menurut Boetsh dan Denis, seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas adalah suatu kondisi dinamis terkait produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang tidak hanya memenuhi tetapi bahkan melampaui ekspektasi (Panget et al. 2018).

Komitmen pedagang *thrifting* di Pasar Amahami terhadap kualitas barang yang dijual merupakan salah satu aspek penting dalam penerapan etika bisnis Islam yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Meskipun produk yang dipasarkan merupakan barang bekas, para pedagang secara konsisten berupaya menawarkan barang yang masih layak pakai, bersih, dan aman bagi konsumen. Barang-barang yang tidak memenuhi standar kualitas tersebut disortir dan tidak dipajang untuk dijual, sehingga menjaga reputasi pasar dan kepercayaan konsumen. Praktik ini mencerminkan penerapan nilai amanah dalam etika bisnis Islam, di mana pedagang bertanggung jawab menjaga mutu produk demi kepuasan dan keselamatan pembeli.

Selain menjaga kualitas, pedagang *thrifting* di Pasar Amahami juga menerapkan prinsip keadilan (al-'adl) dalam penetapan harga. Harga yang ditawarkan disesuaikan secara proporsional dengan kondisi barang dan disampaikan secara terbuka kepada pembeli. Proses negosiasi harga yang berlangsung secara wajar dan transparan memungkinkan terciptanya kesepakatan yang saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen.

Prinsip keadilan ini tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Nilai amanah juga tercermin dalam komitmen pedagang untuk menjaga kualitas layanan, termasuk memenuhi janji terkait harga, waktu pengiriman, dan kondisi barang yang dijual. Berdasarkan wawancara dengan konsumen tetap di Pasar Amahami, mayoritas menyatakan bahwa loyalitas mereka muncul karena merasa dihargai dan tidak merasa ditipu dalam proses transaksi. Hal ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan harian. Data dari pedagang yang secara sukarela mencatat transaksi mereka menunjukkan adanya peningkatan omzet rata-rata sebesar 15–20% dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, yang secara langsung dapat dikaitkan dengan penerapan etika bisnis yang berorientasi pada kualitas dan keadilan.

c. Perlakuan Adil dan Layanan Pelanggan yang Humanis

Keadilan, sebagai kebalikan dari kezaliman, merupakan inti dari ajaran Islam sekaligus sikap yang mendekatkan seseorang pada ketakwaan. Dalam konteks ekonomi, keadilan merujuk pada kondisi di mana setiap individu memperoleh haknya secara wajar. Dengan demikian, keadilan ekonomi berarti memberikan perlakuan yang setara bagi semua orang untuk mencapai kehidupan yang layak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing (Syantoso et al. 2018).

Prinsip keadilan (*‘adl*) dalam praktik harga yang wajar dan sistem negosiasi di pasar *thrifting* Pasar Amahami diterapkan dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menawar tanpa tekanan serta komitmen pedagang untuk memperbaiki atau mengganti barang jika terjadi kesalahan transaksi. Kebijakan pengembalian barang secara terbatas juga mulai diterapkan sebagai bentuk perlindungan konsumen, yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pasar terhadap praktik *thrifting* tersebut.

Selain itu, implementasi etika bisnis Islam terlihat dari sikap ramah, santun, dan profesional para pedagang *thrifting*. Para Pembeli merasa dihargai dan nyaman selama proses transaksi karena pedagang memberikan sapaan hangat, kesabaran dalam melayani pertanyaan, serta memberikan waktu yang cukup bagi konsumen untuk memilih barang. Pelayanan yang baik ini menjadi pembeda penting di tengah persaingan dengan toko modern dan *online*, sekaligus memperkuat citra pasar tradisional sebagai tempat belanja yang humanis dan beretika.

Dari perspektif etika bisnis Islam, pelayanan yang baik merupakan manifestasi dari nilai ihsan (berbuat kebaikan) dan amanah (dapat dipercaya), yang menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha. Pedagang yang konsisten menerapkan prinsip pelayanan Islami cenderung lebih mudah mempertahankan

dan menarik pelanggan baru, sehingga penjualan mengalami peningkatan yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha *thrifting* di pasar tersebut.

d. Kepedulian Sosial dalam Lingkungan Pasar

Kepedulian sosial dapat dipahami sebagai sikap memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Secara umum, kepedulian sosial merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk peduli terhadap orang lain, komunitas, dan lingkungan sekitarnya. Tujuan dari kepedulian ini adalah untuk memenuhi atau meningkatkan taraf hidup individu maupun kelompok, serta melestarikan lingkungan demi kesejahteraan bersama (Mukhtar 2021).

Kepedulian sosial dalam lingkungan pasar *thrifting* tercermin dari kebiasaan beberapa pedagang yang secara rutin menyisihkan sebagian hasil penjualan mereka untuk membantu masyarakat sekitar yang kurang mampu. Bantuan ini diberikan dalam bentuk barang layak pakai maupun sedekah tunai, yang menunjukkan semangat *ihsān* dan tanggung jawab sosial sesuai dengan etika bisnis Islam. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga meningkatkan reputasi pedagang di mata konsumen dan masyarakat luas.

Selain itu, kegiatan sosial ini turut membangun citra pasar *thrifting* sebagai sebuah wadah ekonomi yang berlandaskan nilai kemanusiaan dan keberagaman. Pasar *thrifting* tidak sekadar menjadi tempat transaksi jual beli barang bekas, tetapi juga menjadi sarana untuk menyalurkan nilai-nilai sosial seperti solidaritas dan tolong-menolong antar pedagang serta masyarakat sekitar. Hal ini memperkuat jaringan sosial dan hubungan antar pelaku usaha yang saling mendukung dalam menghadapi tantangan bisnis.

Hal ini juga diungkapkan oleh Ika Rinawati, dkk bahwa Begitu sempurna Islam mengajarkan tentang berbisnis salah satunya adalah tentang implementasi etika bisnis Islam, Nilai etik inilah yang mendorong manusia menjadi sosok individu yang mulia dan senantiasa melakukan tindakan yang menyejukkan hati, sebagai *abdillah* yang seutuhnya. Lima konsep manajemen pemasaran yang beretika Islam diantaranya adalah Keesaan dalam manajemen pemasaran (tidak mencela produk lain, jujur dengan kualitas produk sendiri, memegang teguh nilai ilahi dan memiliki niat mencari untung dan menolong orang lain), Keseimbangan dalam manajemen pemasaran (seimbang dalam timbangan, seimbang dalam menjaga kualitas, seimbang dalam penetapan harga), Kehendak bebas dalam manajemen pemasaran (bebas dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan Islam), Tanggung jawab dalam manajemen pemasaran (bertanggung jawab dalam hal distribusi atau mengirimkan produk ke tangan konsumen serta

bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar), Kebajikan dalam manajemen pemasaran (berbuat baik dan ikhsan kepada konsumen serta memiliki kode etik dan norma etika). Jika konsep implementasi etika bisnis ini diterapkan dalam kegiatan bisnis maka bisnis tersebut akan mewujudkan kehidupan bermuamalah masyarakat yang adil sejahtera dan makmur sehingga sesuai dengan tujuan Islam turun ke bumi yaitu *rahmatan lil alamin* (Rinawati et al. 2021)

Dengan demikian, dalam penelitian ini menunjukkan kepedulian sosial dalam pasar *thrifting* memberikan dampak positif yang luas, baik secara ekonomi maupun sosial. Pedagang yang aktif dalam kegiatan sosial mampu menciptakan komunitas yang solid dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat modal sosial yang menjadi fondasi keberlangsungan usaha mereka. Melalui praktik ini, pasar *thrifting* menjadi contoh nyata integrasi antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai sosial keagamaan yang harmonis.

Temuan ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara konsisten memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan *thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima. Bukan hanya meningkatkan volume penjualan, nilai-nilai Islami juga memperkuat fondasi kepercayaan, loyalitas, dan citra positif pasar. Konteks pasar tradisional seperti Amahami menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat terintegrasi secara alami dalam praktik ekonomi sehari-hari dan menjadi landasan kuat untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

### **Tantangan yang Dihadapi oleh Pedagang Thrifting Dalam Mengimplementasikan Etika Bisnis Islam Di Pasar Amahami, Dan Solusi Untuk Mengatasinya.**

Pasar Amahami yang terletak di Kota Bima merupakan salah satu sentra perdagangan yang ramai dikunjungi masyarakat, terutama pada hari-hari pasar besar seperti Kamis dan Minggu. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah perdagangan pakaian bekas atau *thrifting*. Para pedagang *thrifting* menjual beragam pakaian impor maupun lokal yang telah digunakan, dengan harga yang sangat terjangkau.

Hasil observasi langsung dan wawancara mendalam dengan sejumlah pedagang menunjukkan bahwa aktivitas *thrifting* di Pasar Amahami tidak hanya menjadi alternatif konsumsi masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga telah menarik minat konsumen dari kalangan remaja dan mahasiswa karena tren gaya hidup *vintage* dan hemat. Namun, dalam praktiknya, para pedagang menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

#### **a. Kurangnya Pemahaman Komprehensif tentang Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis merupakan sistem norma perilaku yang mengarahkan tindakan baik perseorangan maupun korporasi dalam aktivitas komersial.

Kerangka konseptual ini meliputi aspek-aspek nilai fundamental, keyakinan etis, serta parameter operasional yang mengatur relasi bisnis dengan berbagai pihak terkait, mulai dari konsumen, tenaga kerja, mitra usaha, hingga komunitas luas. Esensi penerapan etika bisnis terletak pada penjaminan integritas operasional perusahaan serta komitmen terhadap kewajiban kemasyarakatan (Aura Tafana 2024).

Etika bisnis Islam memegang peran krusial dalam tata kelola perusahaan yang berorientasi pada nilai-nilai dan norma Islam. Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang masif, kompleksitas tantangan bisnis kontemporer semakin meningkat. Kondisi ini menjadikan pemahaman komprehensif mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islami menjadi suatu keniscayaan. Fungsi etika bisnis Islam tidak sekadar menjadi kerangka operasional kegiatan usaha, melainkan juga berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun relasi kepercayaan dengan seluruh *stakeholder* (Mutiara Manalu et al. 2025).

Hasil wawancara dengan beberapa pedagang *thrifting* menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka belum memahami secara mendalam nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan 'adalah (keadilan). Mereka hanya mengetahui prinsip dasar seperti larangan menipu atau curang, namun belum memahami bagaimana prinsip tersebut diintegrasikan secara konsisten dalam aktivitas jual beli. Kondisi ini diperparah oleh tidak adanya pembinaan dari lembaga keagamaan atau institusi pasar yang dapat mengarahkan dan mendampingi pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh.

Sebagian besar pedagang masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan amanah dalam transaksi. Akibatnya, praktik-praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam masih terjadi, seperti manipulasi timbangan, menyembunyikan cacat barang, atau ketidakjelasan informasi produk. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran dan penerapan nilai-nilai etika yang menjadi fondasi dalam bisnis yang berlandaskan syariah, yang menekankan pentingnya integritas, keterbukaan, dan keadilan dalam setiap transaksi.

Dalam perspektif Islam, kejujuran dan keadilan bukan hanya sekadar aturan moral, tetapi juga merupakan kunci keberkahan dan keberlanjutan bisnis. Rasulullah SAW mencontohkan betapa pentingnya kejujuran dalam berdagang sebagai fondasi membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten dapat menciptakan hubungan bisnis yang sehat, saling menguntungkan, dan bertanggung jawab sosial. Namun, tanpa adanya pembinaan dan edukasi yang memadai dari lembaga terkait, pedagang *thrifting* sulit untuk menginternalisasi dan mengaplikasikan nilai-nilai tersebut secara optimal dalam praktik sehari-hari.

b. Persaingan Tidak Sehat antar Pedagang

Dalam perspektif syariat Islam, persaingan bisnis harus dilandasi oleh prinsip-prinsip sehat, adil, dan jujur, sambil tetap menjaga nilai-nilai silaturahmi untuk memperkuat ikatan persaudaraan. Dengan demikian, kebebasan individu dalam berkompetensi tidak bersifat mutlak, melainkan terikat oleh norma-norma Islam dan akhlak mulia. Artinya, setiap aktivitas persaingan harus senantiasa dikendalikan oleh aqidah yang kuat, karena hanya dengan landasan iman yang kokoh seseorang dapat menjalankan kompetisi bisnis yang selaras dengan tuntunan ajaran Islam (Ririn Susilawati et al. 2021).

Persaingan harga yang sangat ketat antar pedagang *thrifting* sering kali menimbulkan praktik-praktik tidak etis, seperti menjelekkkan barang dagangan kompetitor atau memberikan informasi palsu tentang kualitas barang. Dalam wawancara, seorang pedagang mengungkapkan dilema etis yang dihadapinya, yaitu jika terlalu jujur mengatakan barang adalah *second* dan ada noda sedikit, pelanggan sering batal membeli. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara menjaga kejujuran dan upaya mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif.

Persaingan yang tinggi di pasar *thrifting* mendorong sebagian pedagang untuk mengabaikan prinsip-prinsip etika demi memenangkan pasar. Tekanan ini diperparah oleh adanya perdagangan pakaian bekas impor ilegal yang tidak mematuhi etika bisnis. Praktik ilegal tersebut menambah beban bagi pedagang yang berkomitmen menjalankan bisnis secara halal dan jujur, sehingga mereka harus bersaing dengan kondisi yang tidak seimbang. Akibatnya, lingkungan bisnis menjadi tidak sehat dan merugikan pedagang yang berintegritas.

Praktik perdagangan ilegal ini tidak hanya merugikan pedagang yang beretika, tetapi juga menciptakan ketidakadilan dalam persaingan bisnis. Pedagang yang menjalankan usaha dengan prinsip kejujuran dan amanah harus menghadapi tekanan yang berat dari barang-barang impor ilegal yang sering kali dijual dengan harga lebih murah dan tanpa memperhatikan standar etika. Kondisi ini memicu dilema moral dan menghambat terciptanya pasar *thrifting* yang adil dan berkelanjutan

c. Keterbatasan Sumber Daya dan Akses Pelatihan

Pedagang *thrifting* menghadapi keterbatasan sumber daya yang cukup signifikan, terutama dalam hal modal usaha dan akses terhadap pelatihan atau bimbingan terkait etika bisnis Islam. Modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis *thrifting* memang relatif terjangkau, berkisar antara Rp.1.500.000 hingga Rp. 2.000.000 untuk skala kecil hingga menengah, namun bagi sebagian pedagang, jumlah ini tetap menjadi kendala terutama jika harus mengalokasikan dana untuk pelatihan atau pengembangan kapasitas lainnya. Keterbatasan modal

ini juga berdampak pada kemampuan mereka untuk mengelola usaha secara profesional dan beretika sesuai prinsip syariah.

Selain keterbatasan modal, akses terhadap pelatihan atau bimbingan mengenai etika bisnis Islam juga sangat minim. Tidak adanya pembinaan dari lembaga keagamaan atau institusi pasar membuat pedagang sulit mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan dalam praktik bisnis sehari-hari. Kondisi ini menghambat peningkatan kapasitas pedagang dalam menjalankan usaha dengan integritas dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga praktik bisnis yang kurang etis masih sering terjadi di pasar *thriftling*.

d. Tantangan Budaya dan Tradisi Lokal

Beberapa kebiasaan dan tradisi lokal yang sudah mengakar dalam masyarakat, seperti budaya tawar-menawar yang berlebihan, sering kali bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Di pasar tradisional dan *thriftling*, tawar-menawar menjadi bagian yang sangat umum dalam transaksi jual beli, bahkan terkadang pembeli menawar hingga 50% lebih rendah dari harga yang ditawarkan pedagang. Praktik ini membuat pedagang merasa harus menaikkan harga lebih tinggi dari modal agar masih bisa mendapatkan keuntungan setelah tawar-menawar. Kondisi ini menimbulkan ketidakseimbangan dan dapat mengurangi kejujuran serta keadilan dalam transaksi, yang bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan transparansi.

Selain itu, kurangnya kesadaran akan hak konsumen dan kewajiban pedagang juga menjadi tantangan budaya yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam. Dalam interaksi di pasar *thriftling*, sering kali terjadi negosiasi yang intens dan persaingan untuk mendapatkan barang unik atau *branded* yang terbatas jumlahnya, sehingga pedagang dan pembeli sama-sama terdorong untuk mengutamakan keuntungan pribadi. Hal ini dapat mengakibatkan praktik-praktik yang kurang etis, seperti menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang tidak lengkap. Budaya lokal yang sudah melekat ini perlu diselaraskan dengan prinsip etika bisnis Islam agar tercipta lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan berkelanjutan

**Solusi Untuk Mengatasi tantangan yang dihadapi**

a. Peningkatan Pemahaman dan Kesadaran Pedagang

Peningkatan pemahaman dan kesadaran pedagang mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam sangat penting untuk menciptakan praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan. Oleh karena itu, pemberian pelatihan dan sosialisasi secara rutin harus dilakukan dengan materi yang praktis dan mudah dipahami, sehingga pedagang dapat menginternalisasi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Kesadaran pribadi pedagang

menjadi kunci utama agar etika bisnis tidak hanya dipahami secara teori, tetapi juga diterapkan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan akses pelatihan gratis atau bersubsidi bagi para pedagang *thriftling*. Selain itu, pemberian bantuan modal dan akses ke sumber daya yang mendukung praktik bisnis halal dan etis akan memperkuat kemampuan mereka dalam menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariah. Kolaborasi antara pengelola pasar, Dinas Koperasi dan UMKM, serta lembaga keagamaan seperti MUI Kota Bima atau ormas Islam lokal sangat diperlukan untuk menyelenggarakan pelatihan berkala yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berbasis studi kasus riil yang dihadapi pedagang *thriftling*. Pendekatan ini akan membuat pelatihan lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan kualitas etika bisnis di pasar *thriftling*.

b. Edukasi Konsumen dan Peningkatan Peran Masyarakat

Pendidikan konsumen merupakan proses pembelajaran interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas konsumen dalam menghadapi pasar modern. Melalui proses ini, konsumen dibekali dengan pemahaman mendalam, kompetensi praktis, serta kesadaran kritis yang diperlukan untuk mengambil keputusan konsumsi yang tepat. Ruang lingkupnya mencakup seluruh siklus konsumsi, mulai dari tahap pemilihan produk, pertimbangan pembelian, penggunaan barang/jasa, hingga pemeliharaan produk secara berkelanjutan. Esensi dari pendidikan ini adalah menciptakan konsumen yang tidak hanya cerdas dalam memilih, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak konsumsinya baik secara personal maupun sosial (Imani et al. 2024).

Edukasi konsumen mengenai hak dan kewajiban dalam transaksi sesuai dengan etika bisnis Islam sangat penting untuk menciptakan keseimbangan dan keadilan dalam pasar *thriftling*. Konsumen yang memiliki kesadaran akan haknya, seperti mendapatkan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, dapat mendorong pedagang untuk lebih taat pada prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi pihak yang pasif, tetapi juga aktif dalam memastikan bahwa transaksi berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam pengawasan pasar sangat penting untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat dan beretika. Masyarakat yang terlibat dapat membantu mengawasi praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan atau penyembunyian cacat barang, sehingga pedagang yang berintegritas mendapatkan dukungan dan perlindungan. Pengawasan ini juga dapat menjadi bentuk kontrol sosial yang efektif untuk menekan praktik bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip etika Islam dan hukum perlindungan

konsumen. Dengan edukasi konsumen dan peran aktif masyarakat, tercipta sinergi yang memperkuat penerapan etika bisnis Islam di pasar *thrifting*

c. Pembentukan Lembaga Pengawas Pasar Berbasis Komunitas

Pemerintah daerah perlu membentuk lembaga pengawas pasar berbasis komunitas yang bekerja sama erat dengan organisasi pedagang setempat. Lembaga ini bertugas mengawasi pelaksanaan etika bisnis di pasar, termasuk menjaga kebersihan, keamanan, serta menindak pelanggaran etika secara tegas dan konsisten. Dengan melibatkan pedagang dalam pengawasan, lembaga ini dapat menciptakan suasana kolaboratif yang mendorong kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis yang jujur dan adil, sekaligus menjaga reputasi pasar sebagai tempat transaksi yang terpercaya.

Pendekatan kolaboratif antara pengawas dan pedagang ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan berkelanjutan. Melalui komunikasi yang intensif dan koordinasi yang baik, lembaga pengawas dapat memahami tantangan yang dihadapi pedagang sekaligus memberikan solusi yang tepat. Selain itu, pengawasan berbasis komunitas memungkinkan deteksi dini terhadap praktik tidak etis maupun pelanggaran aturan, sehingga tindakan korektif dapat segera diambil. Model pengawasan ini juga memperkuat rasa tanggung jawab bersama dalam menjaga integritas pasar *thrifting*, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam menertibkan perdagangan pakaian bekas, terutama yang berasal dari impor ilegal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan penjualan *thrifting* di Pasar Amahami Kota Bima, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam sangat penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Etika bisnis Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis menekankan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, serta larangan terhadap kecurangan dan riba. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman bagi para pelaku usaha agar tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan ridha Allah SWT dalam setiap transaksi.

Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Amahami terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap para pedagang *thrifting*. Kepercayaan ini muncul karena para pedagang menjalankan praktik bisnis yang jujur, transparan, dan adil, seperti memberikan informasi yang benar mengenai kualitas barang serta menghindari penipuan atau pengurangan timbangan. Akibatnya, loyalitas pelanggan pun meningkat, sehingga berdampak positif terhadap volume penjualan dan reputasi pasar. Selain itu, interaksi sosial di pasar menjadi lebih harmonis karena adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Namun, dalam praktiknya, para pedagang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan tidak sehat, praktik monopoli, dan kurangnya pemahaman sebagian pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Masalah-masalah ini dapat menghambat terciptanya pasar yang adil dan berintegritas. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pembinaan secara berkelanjutan bagi para pedagang agar nilai-nilai etika bisnis Islam dapat diinternalisasi dan dijalankan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam tidak hanya menjadi bentuk ketaatan terhadap syariat, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern dan *e-commerce*. Nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam bisnis mampu membangun citra positif pasar tradisional, sehingga masyarakat semakin percaya dan tertarik untuk berbelanja di pasar tersebut. Hal ini sekaligus menjawab tantangan zaman dan memberikan peluang bagi pasar tradisional untuk tetap eksis dan berkembang.

Secara keseluruhan, implementasi etika bisnis Islam di Pasar Amahami Kota Bima memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan *thrifting*, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan lingkungan bisnis yang adil serta berkeadaban. Dengan dukungan edukasi, pembinaan, dan komitmen bersama dari seluruh pelaku pasar, diharapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dapat terus dijaga dan dikembangkan, sehingga tujuan utama bisnis dalam Islam, yaitu kesejahteraan bersama dan keberkahan, dapat terwujud secara nyata di tengah masyarakat.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan beberapa *langkah* strategis untuk optimalisasi penerapan etika bisnis Islam dalam usaha *thrifting* di Pasar Amahami. Pertama, para pelaku usaha hendaknya mengimplementasikan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dengan transparan menyampaikan kondisi barang, asal produk, dan harga yang wajar, serta menghindari segala bentuk penipuan seperti menyembunyikan cacat produk. Kedua, perlu diterapkan prinsip keadilan (*al-'adl*) melalui penetapan margin keuntungan yang proporsional dan pemberian hak pelanggan untuk menukar barang yang cacat.

Bagi pemerintah daerah dan dinas terkait, disarankan untuk menyelenggarakan program pelatihan manajemen bisnis syariah yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan teknik pemasaran modern. Selain itu, perlu dibuat regulasi pasar yang mewajibkan transaksi jual-beli dilaksanakan secara jujur dan adil, dilengkapi dengan sistem sertifikasi bagi pedagang yang konsisten menerapkan etika bisnis Islam.

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan dapat berperan aktif dengan lebih memilih berbelanja pada pedagang yang menerapkan prinsip syariah serta

melaporkan praktik bisnis yang tidak etis. Peningkatan literasi keuangan syariah bagi konsumen juga penting untuk menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan studi mengenai potensi digitalisasi usaha *thrifting* syariah dan analisis dampak sosial-ekonominya bagi masyarakat Kota Bima.

Dengan implementasi menyeluruh dari berbagai pihak tersebut, diharapkan Pasar Amahami tidak hanya mengalami peningkatan omset penjualan, tetapi juga dapat menjadi model pasar *thrifting* berbasis syariah yang berkelanjutan dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Sinergi antara aspek ekonomi dan nilai-nilai Islam ini pada akhirnya akan menciptakan ekosistem bisnis yang berkah dan bermartabat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Djakfar, H. M., & Ag, M. S. H. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar PLUS+.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Imani, U. I., Aulia, F. M., Dewi, S. A., & Wardaya, A. I. (2024). Peran pendidikan konsumen dalam meningkatkan kesadaran konsumen. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 15.
- Islam, A. (2023). Etika bisnis Islam. *Pasar Modal Syariah*, 27.
- Juliyani, E. (2016). Etika bisnis dalam persepektif Islam. *Ummul Qura*, 7(1), 63–74.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Manalu, M., Elsa, N. A., & Febriani, G. (2025). Etika bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>
- Matthew, A., & Stefan, E. (2024). Transparansi dan kejujuran terhadap pengiklanan online. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Mays, N., & Pope, C. (2020). Quality in qualitative research. Dalam *Qualitative research in health care* (hlm. 211–233). <https://doi.org/10.1002/9781119410867.ch15>

- Mukhtar, M. B. (2021). Kepedulian sosial dalam perspektif hadis. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 23(1).  
<https://doi.org/10.24252/jumdpi.v23i1.19170>
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam perspektif manajemen pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126–144.
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi pendidikan karakter melalui manajemen sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(2), 173–190.
- Soendari, T. (2012). *Metode penelitian deskriptif*. UPI.
- Susilawati, R., Imsin, M., & Nikmah, K. (2021). Analisis persaingan usaha dalam etika bisnis Islam di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 120–127.  
<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v2i2.906>
- Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022a). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 146–159.
- Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022b). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 146–159.
- Syantoso, A., Komarudin, P., & Budi, I. S. (2018). Tafsir ekonomi Islam atas konsep adil dalam transaksi bisnis. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 20. <https://doi.org/10.31602/iqt.v4i1.1595>
- Tafana, A. (2024). Etika bisnis Islam. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 63–70. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>