



Etika Bisnis Islam Dalam Aktivitas Perdagangan Bawang Merah Oleh UMKM di Pasar Gedebage Bandung

Mochamad Fadlani Salam¹, Salsabilla Syahira Zahra Ardianty², Nikmal Aria Rozi³
Barkah Abdan Assyakur⁴

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: : mochamadfadlani@umbandung.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 31, 2025

Available online August 01, 2025

Kata Kunci:

etika bisnis Islam; UMKM;
perdagangan; bawang merah; Pasar
Gedebage

Keywords:

Islamic business ethics; MSMEs; trade; red
onions; Gedebage Market



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan
Sugita Akademia Maju..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan bawang merah oleh pelaku UMKM di Pasar Gedebage, Kota Bandung. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip kejujuran (ʿsidq), keadilan (ʿadl), amanah, dan larangan terhadap praktik penipuan serta riba dalam transaksi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang bawang merah berusaha menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari, seperti tidak menipu timbangan dan menjaga kualitas barang. Namun, ditemukan juga tantangan seperti persaingan harga yang tidak sehat, praktik kartel oleh tengkulak, serta kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip syariah dalam perdagangan. Oleh karena itu, diperlukan pembinaan berkelanjutan dan edukasi tentang etika bisnis Islam bagi pelaku UMKM agar tercipta perdagangan yang adil, berkelanjutan, dan berkah.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of Islamic business ethics in the red onion trade activities conducted by MSMEs at Gedebage Market, Bandung City. Islamic business ethics emphasize principles such as honesty (ʿsidq), justice (ʿadl), trustworthiness (amanah), and the prohibition of fraud and usury in transactions. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with MSME traders, field observations, and documentation. The findings indicate that most red onion traders strive to apply Islamic ethical values in their daily practices, such as avoiding fraudulent weighing and maintaining product quality. However, challenges such as unhealthy price competition, cartel practices by middlemen, and limited understanding of sharia principles in commerce were also identified. Therefore, continuous guidance and education on Islamic business ethics are needed for MSME actors to foster fair, sustainable, and blessed trade.

1. PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan salah satu aktivitas ekonomi tertua yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Di Indonesia, sektor perdagangan tradisional masih menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya berperan dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran, tetapi juga dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat secara langsung, seperti komoditas pangan. Salah satu komoditas yang banyak diperdagangkan oleh UMKM

adalah bawang merah, yang merupakan bahan pokok penting dalam konsumsi rumah tangga dan industri kuliner.

Pasar Gedebage, sebagai salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Bandung, menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang sangat dinamis. Di pasar ini, UMKM memainkan peran penting dalam distribusi dan perdagangan hasil pertanian, termasuk bawang merah. Namun, dalam praktiknya, kegiatan perdagangan di pasar tradisional sering kali menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga, persaingan yang tidak sehat, serta kurangnya regulasi yang ketat terhadap praktik bisnis yang etis. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan merosotnya nilai-nilai moral dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Dalam Islam, bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan dengan nilai-nilai etik dan spiritual. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya integritas dalam transaksi, larangan terhadap penipuan dan riba, serta kewajiban menjaga keadilan dan amanah dalam setiap aspek muamalah. Prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (jujur), *'adl* (adil), amanah (dapat dipercaya), dan *ihsan* (berbuat baik) menjadi fondasi utama dalam membangun sistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga bernilai ibadah dan mendatangkan keberkahan.

Namun, dalam realitasnya, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut. Beberapa pedagang mungkin menjalankan usahanya secara konvensional, tanpa menyadari bahwa praktik-praktik seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat produk, atau mengambil keuntungan secara tidak wajar bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Di sisi lain, ada pula pelaku UMKM yang berusaha menerapkan prinsip syariah secara konsisten, namun terhambat oleh sistem dan lingkungan yang belum mendukung sepenuhnya.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana etika bisnis Islam diterapkan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas perdagangan bawang merah di Pasar Gedebage. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memotret kondisi aktual praktik bisnis syariah di lapangan, tetapi juga untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha serta memberikan rekomendasi yang relevan dalam rangka mendorong terciptanya sistem perdagangan yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ekonomi syariah di sektor mikro, sekaligus menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan, lembaga pendamping UMKM, dan masyarakat luas dalam membangun ekosistem bisnis yang adil, berkelanjutan, dan diberkahi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana para pelaku UMKM di Pasar Gedebage menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan bawang merah.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a) Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiga informan utama, yaitu pedagang bawang merah (Bapak Roni, Bapak Rival, dan Bapak Edit) yang memiliki pengalaman dan latar belakang usaha yang berbeda-beda.
- b) Observasi langsung di lokasi usaha (Pasar Gedebage), guna melihat secara nyata bagaimana praktik jual beli dilakukan dan bagaimana pedagang berinteraksi dengan konsumen serta pedagang lainnya.
- c) Dokumentasi berupa catatan hasil wawancara dan dokumentasi kegiatan di lapangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema penting dari hasil wawancara yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan harga, persaingan sehat, dan keberkahan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Islam dalam perdagangan adalah prinsip-prinsip moral dan hukum yang harus diikuti oleh seorang Muslim ketika melakukan aktivitas jual beli atau kegiatan ekonomi lainnya. Etika ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan keadilan dan kepercayaan dalam transaksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi membawa keberkahan, kejujuran, dan keadilan sesuai ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

Prinsip-Prinsip Etika Islam dalam Perdagangan

- a) Kejujuran (Shidq)

Dalam Islam, kejujuran merupakan landasan utama dalam berdagang. Pedagang dilarang menyembunyikan cacat barang, memalsukan informasi, atau menipu pembeli. Rasulullah SAW bersabda:

- b) Amanah (Dapat Dipercaya)

Seorang pedagang harus menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya, baik dari konsumen maupun rekan bisnis. Ia harus menepati janji, tidak mengingkari kesepakatan, dan menjaga barang dagangan dengan tanggung jawab.

- c) Keadilan ('Adl)

Pedagang harus bersikap adil, tidak memanfaatkan keadaan untuk mengambil keuntungan berlebih, serta tidak menipu dalam takaran dan timbangan. Dalam Al-Qur'an disebutkan:

- d) Larangan Gharar dan Penipuan

Gharar adalah ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Islam melarang segala bentuk penipuan, termasuk menjual barang yang tidak diketahui kondisi atau ketersediaannya dengan jelas.

- e) Tidak Mengambil Keuntungan Secara Berlebihan

Islam membolehkan pedagang mengambil untung, tetapi tidak boleh berlebihan atau menzalimi konsumen. Harga harus ditentukan dengan mempertimbangkan keadilan dan kemampuan pasar.

f) Menjaga Etika Persaingan

Dalam Islam, persaingan dalam perdagangan diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang sehat dan tidak saling menjatuhkan. Dilarang mencela atau merusak nama baik pedagang lain demi merebut pelanggan.

g) Menepati Janji dan Komitmen (Wafa' bil 'Ahd)

Seorang pedagang harus menepati akad atau kesepakatan yang telah dibuat, baik terkait harga, waktu pengiriman, maupun kualitas barang.

h) Memberi Kemudahan dan Tidak Memaksa

Islam menganjurkan agar pedagang bersikap lunak dan mempermudah transaksi.

Tujuan Etika Islam dalam Perdagangan

- Mewujudkan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi.
- Menjaga hak dan kewajiban penjual maupun pembeli.
- Membangun sistem ekonomi yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap tiga pelaku usaha bawang merah di Pasar Gedebage – yakni Roni, Rival, dan Edit – dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam telah diterapkan dalam berbagai aspek kegiatan perdagangan mereka, meskipun dalam bentuk yang sederhana dan kontekstual.

Dalam aspek motivasi berdagang, ketiganya menunjukkan niat yang mulia. Roni berdagang untuk membantu perekonomian orang tuanya, Edit untuk membantu keluarga, sementara Rival ingin menghidupi keluarganya. Hal ini mencerminkan nilai-nilai dalam Islam yang mendorong umatnya untuk bekerja dan berdagang sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan keluarga.

Terkait tantangan dalam berdagang, para pedagang menghadapi kendala yang bervariasi, seperti persaingan harga (Roni), fluktuasi harga pasar (Rival), dan kelangkaan barang (Edit). Namun demikian, mereka tetap berusaha menjaga kejujuran, amanah, dan komitmen terhadap konsumen, yang merupakan inti dari prinsip etika bisnis Islam. Dalam Islam, kejujuran (*ṣidq*) dan amanah merupakan prinsip utama yang harus dijaga dalam muamalah, termasuk perdagangan, agar mendatangkan keberkahan.

Dalam proses penentuan harga, ketiganya menyatakan bahwa harga ditetapkan berdasarkan harga pasar dan disesuaikan dengan kesepakatan bersama dengan konsumen. Ini menunjukkan adanya transparansi dan keadilan (*'adl*), sesuai dengan prinsip Islam yang melarang penipuan (*gharar*) dan ketidakjelasan (*jahalah*) dalam transaksi.

Mereka juga menyadari bahwa dalam praktik tawar-menawar, apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah dan tidak sesuai, maka transaksi tidak akan terjadi.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada fleksibilitas dalam negosiasi, namun tetap harus dalam koridor yang wajar dan tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam hal sikap dan perilaku terhadap konsumen, ketiganya menunjukkan penerapan nilai ihsan (berbuat baik) dan komitmen (iltizam) dengan cara bersikap ramah, menjaga kepercayaan, serta menghindari mengambil keuntungan yang berlebihan. Ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong para pelaku usaha untuk bersikap adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam aktivitas ekonomi.

Bahkan ketika ditanyakan apakah pedagang dapat berlaku jujur dan amanah dalam aktivitas perdagangan, ketiganya menjawab "iya" dan percaya bahwa hal tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di pasar. Jawaban ini menunjukkan adanya kesadaran moral dan spiritual, meskipun mereka mungkin tidak secara eksplisit menyebutkan landasan syariat Islam.

Dengan demikian, meskipun tidak semua pedagang secara formal mempelajari konsep etika bisnis Islam, namun praktik mereka telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar tersebut. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat hidup dan tumbuh dalam aktivitas perdagangan, terutama jika dilandasi oleh niat yang baik dan kesadaran akan pentingnya kejujuran serta tanggung jawab sosial.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang bawang merah di Pasar Gedebage, dapat disimpulkan bahwa praktik perdagangan mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga dilandasi oleh nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan harga, fluktuasi pasar, dan kelangkaan barang, para pedagang tetap menjaga integritas dalam bertransaksi. Prinsip Islam menjadi fondasi penting yang membentuk sikap mereka terhadap konsumen, penetapan harga, hingga dalam menghadapi persaingan.

Saran

1. Bagi Pedagang: Diharapkan terus konsisten menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap aspek perdagangan agar usaha tetap diberkahi dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.
2. Bagi Pemerintah atau Pengelola Pasar: Perlu adanya pembinaan rutin tentang etika bisnis dan manajemen usaha untuk memperkuat daya saing para pedagang secara sehat dan berkelanjutan.
3. Bagi Konsumen: Hendaknya mendukung pedagang yang jujur dan adil dalam berdagang agar ekosistem pasar yang sehat dan bermoral dapat terus terbina.
4. Bagi Peneliti atau Akademisi: Hasil wawancara ini bisa dijadikan pijakan untuk studi lebih lanjut mengenai implementasi etika bisnis Islam di sektor UMKM, khususnya dalam bidang perdagangan tradisional.

5. DAFTAR PUSTAKA

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Beik, I. S. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 10(2), 313–330. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.5881>
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Profil UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Lubis, A. Y. (2015). Etika Bisnis dalam Islam: Konsep dan Implementasinya dalam Kegiatan Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(1), 1–10.
- Sari, R. P., & Hamid, A. (2020). Praktik Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–56.
- Yusof, M., & Bakar, A. (2014). The Impact of Islamic Business Ethics on Entrepreneurial Performance: A Case Study of Muslim Entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 1–8.
- Zuhaili, W. (2013). *Fiqh Islam wa Adillatuhu (Fiqh Islam dan Dalil-Dalilnya) (Vol. 4)*. Jakarta: Gema Insani.