

Penerapan Etika Bisnis Islami pada Usaha Penjualan Pakaian Wanita di Pasar Andir Trade Center Bandung

Implementation of Islamic Business Ethics on Women's Apparel Sales in Pasar Andir Trade Center Bandung

¹Nur Atifah, ²Ima Amaliah, ³Westi Riani

Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹nuratifah575@gmail.com, ²amalia.razi@gmail.com, ³westiriani@yahoo.com

Abstract. Islamic business ethics is a procedure that regulates all forms of business activities based on the law of right or wrong, and Islamic law as the main basis in determining attitudes and behavior in conducting business. Business competition is very tight, making business people have to adjust their business strategies in order to get a large profit. The purpose of this study is to identify and analyze the application of Islamic business ethics values in the sale of women's clothing in Andir Market. The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. Data collection was carried out through distributing questionnaires to women clothing traders in Andir Market and consumers. Data processing is done using descriptive statistics. The variable measurement technique uses a Likert scale. The results showed that overall the application of business ethics carried out by women clothing traders in Andir Market had been implemented very well. The value of Islamic business ethics that is very dominant in the sale of women's clothing in Andir Market is the value of *Fathanah*. This can be seen from the results of the score being in a very high region (> 80%).

Kata kunci: Etika Bisnis Islami, Pedagang, Pasar Andir Trade Center

Abstrak. Etika bisnis Islami adalah tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar atau salah, serta syariat Islami sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis. Persaingan bisnis yang sangat ketat, membuat para pelaku bisnis harus mengatur strategi bisnisnya agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan nilai etika bisnis Islami pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang pakaian wanita di Pasar Andir dan konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Teknik pengukuran variabel menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapan nilai etika bisnis yang dijalankan oleh para pedagang pakaian wanita di Pasar Andir telah terimplementasikan dengan sangat baik. Nilai etika bisnis Islami yang sangat dominan pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir yaitu nilai *Fathanah*, Hal ini terlihat dari hasil skor berada di wilayah sangat tinggi (> 80%).

Kata kunci: Etika Bisnis Islami, Pedagang, Pasar Andir Trade Center

A. Pendahuluan

Bandung merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat yang menjadikan Bandung sebagai pusat dari segala kegiatan. Kota Bandung juga sering disebut sebagai Kota Kembang, karena Kota Bandung memiliki nilai estetika yang sangat cantik dengan berbagai daya tariknya. Selain itu, Kota Bandung selalu dijuluki sebagai *Paris Van Java* karena keindahannya dan juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *Factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Salah satu yang menjadi

unggulan di Kota Bandung adalah pesatnya perkembangan dalam bidang *fashion*. Selain *outlet*, butik dan juga *mall*, Bandung memiliki tempat belanja pakaian yang menjadi pusat grosir dan eceran, yaitu pasar (Mursidah, 2017).

Pasar merupakan tempat dimana terdapat sekelompok orang yang ingin membelanjakan uangnya. Terdapat banyak toko *fashion* di Bandung salah satunya adalah Pasar Andir Trade Center Bandung. Pasar Andir berdiri sejak tahun 2004 lokasi Pasar Andir Trade Center terletak di Jl. Waringin

No.1, Ciroyom, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat. Pasar Andir awalnya merupakan pasar tradisional yang hanya menjual bahan makanan saja. Pasar Andir terdiri dari lima lantai yaitu lantai *basement*, lantai dasar, lantai satu, lantai dua dan lantai tiga. Semenjak 2004 hingga tahun 2010 lantai semi *basement* dan dan lantai 2 sempat berhenti beroperasi. Pada tahun 2010 Pasar Andir mengalami kebakaran yang menghancurkan 637 kios dan kerugian mencapai material hingga mencapai 60 milyar rupiah. Setelah itu Pasar Andir mengalami perubahan bangunan dan manajemen.

Tabel 1 Karakteristik Pasar Andir Tahun 2004-2018

No	Variabel	Pasar Andir	Pasar Andir
		2004-2010	2012-2018
1	Jumlah Toko	915 Toko	1.915 Toko
2	Jumlah Pedagang Pakaian Wanita	415	958
3	Jumlah Pengunjung	743/ Bulan	2.432/ Bulan
4	Luas Bangunan	7625 m ²	7625 m ²

Sumber: Pengelola Pasar Andir

Jumlah toko di Pasar Andir tahun 2004-2010 itu hanya 915 dengan jumlah pedagang pakaian wanita sebanyak 415. Setelah Pasar Andir melakukan revitalisasi jumlah toko jadi semakin banyak serta jumlah pengunjung pun meningkat. Pada tahun 2012-2018 pedagang pakaian di Pasar Andir berjumlah 958 pedagang dari 1915 pedagang yang ada di Pasar Andir *Trade Center*.

Pasar Andir *Trade Center* sudah jauh lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Saat ini Pasar Andir sudah menjadi favorit bagi konsumen khususnya warga Bandung sendiri, karena di Pasar Andir sudah memiliki

fasilitas lengkap yaitu parkir mobil *rooftop*, parkir motor, masjid, kantin, tempat bermain anak dan di Pasar Andir memiliki harga lebih murah yang bisa mencapai 10-50% daripada harga di pasar sentra lain. Meskipun sudah modern aktivitas transaksi pedagang di Pasar Andir belum meninggalkan ciri khas pasar tradisional artinya di Pasar Andir masih adanya tawar menawar antara penjual dan konsumen.

Keunggulan di Pasar Andir *Trade Center* Bandung ini adalah sistem penjualan tidak hanya dilakukan secara *offline*, tetapi sistem penjualan dengan metode *online* sudah dilakukan. Kondisi ini semakin memudahkan para konsumen untuk membeli pakaian yang diinginkan. Adanya berbagai kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen membuat para pelaku bisnis harus terus mengatur strategi bisnisnya yang sering kali akan berbenturan dengan nilai-nilai dan norma agama.

Dalam menjalankan bisnis, Islam mempunyai empat pilar dalam etika bisnis yang terdiri dari shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh. Perilaku para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis tentunya harus berdasarkan empat pilar tersebut. Untuk menjadi pembisnis yang sesuai syariat Islam, dibutuhkan empat pilar tersebut supaya didalam mendapatkan keuntungan dan ke ridhaan dari Allah SWT (Antonio, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis: 1. Penerapan nilai shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh pada usaha penjualan pakaian wanita di Pasar Andir *Trade Center*, 2. Faktor dominan yang menentukan penerapan etika bisnis Islami pada usaha penjualan pakaian wanita di Pasar Andir *Trade*

Center.

B. Landasan Teori

Etika adalah secara etimologis kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* dan *ethikos*, *ethos* yang berarti sifat, watak, adat, kebiasaan, tempat yang baik. *Ethikos* berarti susila, keadaban, atau kelakuan dan perbuatan yang baik. Kata “*etika*” dibedakan dengan kata “*etik*” dan “*etiket*”. Kata *etik* berarti kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Adapun kata *etiket* berarti tata cara atau adat, sopan santun dan lain sebagainya dalam masyarakat beradaban dalam memelihara hubungan baik sesama manusia (Haris, 2007:3).

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lain. Menurut kamus Webster “*etik*” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun “*etika*” adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab (Aziz, 2013: 24).

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah, pantas dan tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja (Badroen, 2006).

Yusanto dan Karebet (2002: 18)

mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya berdasarkan aturan halal dan haramnya.

Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis.

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan Al-Qur’an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai-nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu (Qardhawi, 1997). Menurut Antonio (2011), prinsip dasar etika bisnis Islam terdiri dari 4 prinsip, antara lain:

1. **Shiddiq** Menurut bahasa berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti jujur atau benar. Jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Selalu bersikap jujur dan mengantarkan seseorang pada surganya Allah SWT. Kejujuran dalam berdagang sangatlah diperlukan karena merupakan bagian dari muamalah, kegiatan yang dilandasi dengan kejujuran akan dilipatgandakan keuntungannya.
2. **Amanah** berarti dapat dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya niscaya orang percaya bahwa urusan itu

akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Amanah dalam berbisnis yaitu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh Allah dan orang lain. Dalam berbisnis, pemberian kepercayaan ini diwujudkan dalam berbagai bentuk pertanggungjawaban dan akuntabilitas atas kegiatan-kegiatan bisnis.

3. **Fathanah** artinya cerdas, mustahil bagi seorang Rasul itu bersifat bodoh atau jahlun. Fathanah dalam berbisnis yaitu mampu berpikir secara jernih dan rasional serta mengambil keputusan dengan cepat dan tepat singkatnya profesionalitas dalam bisnis adalah salah satu bentuk fathanah. Sifat fathanah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan hal-hal atau kegiatan yang halal, tayib dan tawazun.
4. **Tabligh** berarti menyampaikan, yaitu menyampaikan risalah dari Allah tentang kebenaran yang harus ditegakkan di muka bumi. Kebenaran risalah ini harus diteruskan oleh umat Islam dari waktu ke waktu agar Islam benar-benar menjadi rahmat bagi alam semesta. Dalam konsep etika bisnis Islam modern tabligh ini sejalan dengan prinsip transparansi dan tanggungjawab dimana dalam kegiatan bisnis perusahaan harus terbuka dalam menyampaikan informasi kepada stakeholder, keterbukaan ini sekaligus merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap stakeholdernya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Ekonomi

Pada bagian ini akan dilakukan analisis hasil. Sebelum masuk ke pembahasan maka terlebih dahulu di bentuk bobot atas hasil pengolahan kuesioner. Menurut Rianse (2012) dalam buku yang berjudul metodologi penelitian sosial ekonomi: teori dan aplikasi, bahwa dalam pengujian validitas ini terdapat kriteria dan korelasi yang mana kriteria tersebut adalah:

Tabel 2 Kriteria Korelasi Pengujian Validitas

KRITERIA KORELASI	KETERANGAN
< 20%	Sangat Rendah
21% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Cukup
60% - 79,99%	Tinggi
80% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Tabulasi

Berdasarkan kriteria diatas bahwa dalam tahapan tabulasi data skala *likert*, akan diperoleh jumlah skor dari setiap indikatornya. Dengan adanya hasil akumulasi jumlah skor dapat diketahui besaran indeks yang akan menentukan hasil kesimpulan dari setiap variabel yang diteliti (Rachman, 2018).

a. Penerapan etika bisnis Islami (Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh) pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Berikut adalah penelitian mengenai Penerapan etika bisnis Islami (Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh) pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center Bandung yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang pedagang pakaian wanita di Pasar Andir dan 100 orang konsumen. Setelah dilakukan

proses perhitungan dari keempat prinsip etika bisnis Islami yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh diketahui bahwa pedagang pakaian wanita di Pasar Andir telah menerapkan keempat prinsip etika bisnis Islam.

Seluruh pernyataan dalam keempat variabel etika bisnis Islam berada di wilayah sangat tinggi. Hal penelitian pada masing-masing variabel diuraikan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 1. Nilai Tabligh pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai Skor	Ket	Nilai Skor	Ket
Bapak/ Ibu selalu menjelaskan produk sesuai dengan bahan dan spesifikasinya	90%	ST	94%	ST
Bapak/ Ibu menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan dalam transaksi	89%	ST	87%	ST
Bapak/ Ibu memberitahu ketika terdapat cacat pada produk	88%	ST	82%	ST
Bapak/ Ibu tidak mengambil keuntungan yang berlebihan	85%	ST	84%	ST
Bapak/ Ibu menjual produk/pakaian dengan ukuran yang standar	87%	ST	84%	ST
Rata-Rata	88%	ST	86%	ST

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Nilai rata-rata pada responden pedagang sebesar 88% sedangkan pada responden konsumen sebesar 86%. Artinya responden pedagang dan konsumen dari perolehan masing-masing skor yang sangat tinggi, Hal itu menandakan bahwa baik pedagang maupun konsumen sudah menerapkan nilai-nilai shiddiq.

Tabel 2. Nilai Amanah pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai Skor	Ket	Nilai Skor	Ket
Pedagang/ Karyawan selalu menepati janji yang telah disepakati dengan konsumen dalam transaksi	91%	ST	89%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu menjaga kepercayaan dengan konsumen	91%	ST	88%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	93%	ST	88%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu berusaha mengirim barang tepat waktu ketika melakukan transaksi secara online	90%	ST	88%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu menerima jika terjadi retur produk dari konsumen sesuai dengan rentang waktu yang disepakati	87%	ST	88%	ST
Rata-Rata	88%	ST	90%	ST

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Nilai rata-rata pada responden pedagang sebesar 88% sedangkan pada responden konsumen sebesar 90%. Artinya responden pedagang dan konsumen dari perolehan masing-masing skor yang sangat tinggi, Hal itu menandakan bahwa baik pedagang maupun konsumen sudah menerapkan nilai-nilai Amanah dalam bisnisnya.

Tabel 3. Nilai Fathanah pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai Skor	Ket	Nilai Skor	Ket
Bapak/ Ibu selalu kreatif dalam memasarkan produk agar tetap menarik minat	92%	ST	92%	ST
Bapak/ Ibu menyediakan fasilitas belanja online	91%	ST	91%	ST
Bapak/ Ibu mengetahui segala hal terkait dengan kualitas barang dagangannya	88%	ST	89%	ST
Bapak/ Ibu sudah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan perilaku yang baik	91%	ST	91%	ST
Bapak/ Ibu sudah memberikan gaji karyawan sesuai dengan	88%	ST		ST
Bapak/ Ibu selalu menjaga hubungan baik dengan sesama	88%	ST	88%	ST

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai Skor	Ket	Nilai Skor	Ket
Bapak/ Ibu selalu memastikan barang-barang yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan jumlahnya	90%	ST	93%	ST
Bapak/ Ibu selalu memastikan kualitas barang-barang yang dibeli oleh konsumen sesuai pesanannya	89%	ST	87%	ST
Rata-rata	90%	ST	90%	ST

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Nilai rata-rata pada responden pedagang sebesar 90% sedangkan pada responden konsumen sebesar 90%. Artinya responden pedagang dan konsumen dari perolehan masing-masing skor yang sangat tinggi, Hal itu menandakan bahwa para pedagang sudah menerapkan nilai Fathanah dalam bisnisnya.

Tabel 3. Nilai Tabligh pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai Skor	Ket	Nilai Skor	Ket
Pedagang/ Karyawan secara rutin melakukan promo atas produk yang dijualnya	87%	ST	90%	ST

Pernyataan	Pedagang		Konsumen	
	Nilai	Ket	Nilai	Ket
Pedagang/ Karyawan selalu memberitahukan alasan jika terjadi perubahan harga terkait produk dagangan	89%	ST	95%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu memberitahu konsumen jika terjadi perubahan kualitas produk yang di jualnya	87%	ST	92%	ST
Pedagang/ Karyawan memasang petunjuk arah nama toko	88%	ST	92%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu menyampaikan kelebihan produk dagangan	90%	ST	95%	ST
Pedagang/ Karyawan selalu menyampaikan kekurangan produk dagangan	75%	ST	83%	ST
Rata-rata	86%	ST	91%	ST

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2019

Nilai rata-rata pada responden pedagang sebesar 86% sedangkan pada responden konsumen sebesar 91%. Artinya responden pedagang dan konsumen dari perolehan masing-masing skor yang sangat tinggi, Hal itu menandakan bahwa para pedagang sudah menerapkan nilai Tabligh dalam bisnisnya.

b. Faktor dominan yang mencerminkan penerapan etika bisnis Islami pada penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center

Faktor yang paling dominan yaitu nilai Fathanah. Nilai Fathanah

menurut pedagang memiliki nilai sebesar 90% (sangat tinggi) dan konsumen dengan nilai sebesar 90% (sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan pedagang dan konsumen merasa nilai Fathanah adalah nilai yang paling penting dalam mencerminkan etika bisnis Islam pada usaha penjualan pakaian wanita. Karena melalui nilai ini konsumen dapat menilai bagaimana cerdasnya para pedagang dalam memasarkan dan menjalankan bisnisnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada bab IV mengenai implementasi penerapan etika bisnis Islami pada usaha penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Prinsip Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh pada usaha penjualan pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center Bandung sudah terimplementasikan dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari hasil skor pada tanggapan pedagang pakaian wanita dan konsumen berada di wilayah sangat tinggi (> 80%).
2. Faktor dominan yang mencerminkan penerapan etika bisnis Islami pada pedagang pakaian wanita di Pasar Andir Trade Center adalah nilai Fathanah. Nilai Fathanah menurut pedagang memiliki nilai sebesar 90% dan konsumen sebesar 90%. Hal ini mengindikasikan pedagang dan konsumen merasa nilai fathanah adalah nilai yang paling penting dalam mencerminkan etika bisnis Islami pada usaha penjualan pakaian wanita.

Daftar Pustaka

- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terjemahan Arifin, Zainal dan Husain, Dahlia. Jakarta: Gema Insani.
- Rachman, Fajri Futuh. 2018. *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Bandung: Bandung.
- Mursidah, Umi. 2017. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung.
- Haris, Abd. 2007. *Pengantar Etika Islam*. Sidoarjo: Al-Afkar Press.
- Abdul Aziz. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: ALFABETA.