

Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center

¹Fajri Futuh Rachman, ²Susilo Setyawan, ³Dewi Rahmi

^{1,2,3}Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116

email:¹fajrifutuhrachman@gmail.com, ²abi_aufa@yahoo.com ³derahmi@gmail.com

Abstract. Islamic Business Ethics is a set of norms and rules that govern for a business can run properly. Given the competition will always be in business, therefore Islamic business ethics is needed to maintain order in business in order to avoid violations of ethics and business is always lived in accordance with Islamic norms. Pasar Baru Trade Center is one of the objects where business activities run very tight. This fierce market competition condition has greater potential for ethical violations in its business practices. The objective of the study was to identify whether Muslim fashion traders in the Pasar Baru Trade Center have applied Islamic business ethics in conducting their business practices or not. The method used is descriptive analysis with quantitative approach. The data collection is done through the distribution of questionnaires to the Muslim fashion traders in Pasar Baru Trade Center and chosen according to the criteria that have been determined by the researcher and the data processing is done by using Likert scale. Identification techniques using Tawhid as the main umbrella to measure 4 variables of Islamic business ethics principles consisting of Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh. The results showed that Tauhid correlated positively with the application of the concept of business ethics and it can be concluded that Muslim fashion traders in Pasar Baru Trade Center have applied Islamic business ethics in running their business. This is evidenced by the high index value at the value of Tauhid that is 89.9% (very High) which affects the high application of each variable in the study, ie 83% (Very High), 84.2% (Very High) fathanah 82,7% (Very High), and tabligh 79,2% (Height). Thus it can be concluded that although business competition in Pasar Baru Trade Center is tight, the fashion traders of Muslim fashion there do not commit ethical violations and still apply the principles of Islamic business ethics in running its business.

Keywords: Islamic Business Ethics, Traders, New Market Trade Center

Abstrak. Etika Bisnis Islam merupakan suatu perangkat norma dan aturan yang mengatur agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik. Mengingat persaingan akan selalu ada dalam bisnis, oleh karena itu etika bisnis Islam sangat dibutuhkan untuk menjaga keteraturan dalam berbisnis agar tidak terjadi pelanggaran etika dan bisnis yang dijalani selalu sesuai dengan kaidah-kaidah Islami. Pasar Baru Trade Center merupakan salah satu objek dimana kegiatan bisnis berjalan dengan sangat ketat. Kondisi persaingan pasar yang ketat ini memiliki potensi yang lebih besar untuk terjadinya pelanggaran-pelanggaran etika dalam praktek bisnisnya. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan praktek bisnisnya atau belum. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center dan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik identifikasi menggunakan *Tauhid* sebagai payung utama untuk mengukur 4 variabel prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Tauhid* berkorelasi positif dengan penerapan konsep etika bisnis dan dapat disimpulkan bahwa pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks yang tinggi pada nilai *Tauhid* yakni sebesar 89,9% (sangat Tinggi) yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variabel dalam penelitian, yakni *shiddiq* 83% (Sangat Tinggi), *amanah* 84,2% (Sangat Tinggi), *fathanah* 82,7% (Sangat Tinggi), dan *tabligh* 79,2% (Tinggi). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa meskipun persaingan bisnis di Pasar Baru Trade Center ketat, para pedagang fashion busana muslim disana tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran etika dan tetap menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang, Pasar Baru Trade Center

A. Pendahuluan

Dunia bisnis memang menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, khususnya kehidupan dalam perspektif ekonomi. Bisnis menjadi salah satu sumber mata pencaharian yang memiliki potensi luar biasa jika dibandingkan dengan profesi-profesi lainnya, sehingga tidak heran apabila dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu.

Agama Islam telah mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri dahulu telah berkiprah di dunia bisnis dalam kurun waktu yang cukup lama. Bahkan nabi sudah belajar berdagang ketika beliau baru berusia 12 tahun, karena pada dasarnya latar belakang keluarga beliau adalah pebisnis kuat dan sukses (Malahayati, 2010:21).

Tentang bisnis sendiri, dalam sebuah hadits, Rasulullah pernah memberikan penjelasan dan apresiasi lebih kepada sahabat yang bertanya, "*Penghasilan apakah yang paling baik, wahai Rasulullah?*", kemudian Rasulullah menjawab, "*Penghasilan seseorang dari jerih payah tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur* (HR. Ahmad)".

Dengan begitu hal ini mengisyaratkan bahwa pada dasarnya kegiatan bisnis merupakan hal yang sangat dianjurkan oleh Islam sebagai sumber rezeki yang bisa dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi segala kebutuhannya, namun tentu dengan cara yang sesuai dengan norma yang berlaku dan kaidah Islami, agar bisnis yang dijalankan dapat bermanfaat tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga bagi sesama.

Di era globalisasi seperti sekarang khususnya di Kota Bandung, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kinerja bisnis mereka. Upaya ini juga dilakukan para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan dan kesehatan dari bisnis yang mereka jalani. Namun, faktanya saat ini banyak sekali ditemukan pelaku-pelaku bisnis kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku bisnis sering mengabaikan nilai-nilai etika.

Prinsip etika bisnis Islam ini mencakup seluruh bidang dan pelaku bisnis tanpa terkecuali, baik itu barang ataupun jasa. Salah satu mekanisme yang paling penting dalam jalannya kegiatan bisnis secara luas adalah pasar. Dalam pasar, terjadi interaksi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli secara luas dan bebas (Sugiarto,dkk, 2007:35).

Pasar mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini adalah sebagai refleksi dari keimanannya kepada Allah SWT, bahkan Rasulullah memerankan dirinya sebagai *muhtasib* di pasar. Beliau menegur langsung transaksi bisnis yang tidak mengindahkan moralitas (Juliansyah, 2011).

Pasar Baru Trade Center ini menjadi pilihan peneliti sebagai objek penelitian untuk mengukur sejauh mana para pelaku usaha mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Mengingat Pasar Baru Trade Center ini merupakan pusat industri fashion di Kota Bandung, sebagian besar pelaku usaha disana bergerak di bidang bisnis dengan menjual komoditi barang yang sama, sehingga hal ini menjadikan persaingan yang terjadi diantara pedagang menjadi sangat ketat dan kompetitif.

Iklim persaingan bisnis yang sangat ketat ini tentu dapat mempengaruhi pola pikir para pelaku usaha untuk senantiasa memikirkan bagaimana caranya agar bisnis yang dijalankannya lebih unggul daripada pesaingnya, yang akan berdampak kepada rawannya terjadi pelanggaran-pelanggaran etika pada praktek bisnis yang dijalankan.

Selain itu, Pasar Baru Trade Center ini merupakan pasar yang masih menggunakan sistem pasar tradisional dimana antara pedagang dan pembeli bebas melakukan *bargaining* atau tawar menawar dalam proses transaksi jual-belinya. Hal tersebut sering dijadikan pihak pedagang sebagai kesempatan untuk memainkan harga dan berspekulasi guna meraup keuntungan yang lebih, padahal jika ditinjau kembali dari segi etika bisnis islam tentu itu merupakan sebuah pelanggaran etika yang seharusnya tidak boleh dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim Di Pasar Baru Trade Center”**.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan atau memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengolah data-data yang berupa angka-angka (*quantity*), dan analisis statistik untuk mencapai pada suatu kesimpulan dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif juga biasa disebut dengan pendekatan yang mengandalkan angka-angka sebagai alat penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini berupa catatan dari hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh penulis dan kemudian dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data lebih lanjut. Data sekunder yang digunakan yaitu hasil dari studi pustaka atau data-data yang telah dipublikasikan seperti buku-buku referensi, artikel ilmiah, dan literatur lainnya.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan *purposive sampling method*. Peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dengan cara menetapkan cirri atau kriteria khusus yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *confidence level* sebesar 95% dengan *confidence interval* 10 untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti untuk mewakili dari seluruh jumlah populasi dalam penelitian. Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi sebanyak 470 adalah 80 sampel.

B. Landasan Teori

Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahas inggris (*business*), dari kata dasar *busy* yang artinya “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang yang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya. Penggunaan singular, kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu,

misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Dalam islam sendiri, Yusanto dan Wijayakusuma (2002:17) menyebutkan bahwa bisnis merupakan aktivitas muamalah dalam bidang ekonomi dengan berbagai bentuk yang tidak ada batasan dalam hal kepemilikan harta baik itu barang maupun jasa, namun dibatasi dalam hal cara memperoleh dan pendayagunaan harta berdasarkan pada aturan haram dan halal menurut Islam.

Sedangkan Etika Bisnis juga dapat dikatakan merupakan penerapan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri, dan selalu berhubungan dengan masalah-masalah etis dalam melakukan kegiatannya sehari-hari (Sattar, 2017:372)

Jadi 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.

Prinsip Etika Bisnis Islam

Keberhasilan dan kesuksesan Rasulullah SAW dalam berbisnis pada zaman dahulu merupakan suatu bukti yang sangat nyata, bahwa ketika kita melakukan segala sesuatu karena Allah yang dalam hal ini adalah berbisnis, niscaya hasilnya akan selalu baik. Karena pada hakikatnya, ridha Allah merupakan hal yang paling utama bagi kita sebagai manusia agar dapat memperoleh kesuksesan yang hakiki.

Hal tersebutlah yang berusaha ditunjukkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya tentang bagaimana seharusnya sebuah bisnis dijalankan. Sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal sebagai orang yang sangat jujur dalam berbisnis, menjadikan beliau digelari Al Shiddiq. Selain itu, Nabi Muhammad SAW juga diakui sebagai seseorang yang sangat teguh dan berkomitmen dalam memegang amanah dan tidak pernah sekalipun mengkhianati (ingkar) terhadap kepercayaan yang telah dipercayakan beliau. Tidak heran jika beliau pada akhirnya mendapatkan julukan Al Amin (Terpercaya). Menurut sejarah dalam sepanjang karir bisnisnya, tercatat Nabi Muhammad SAW telah melakukan perjalanan bisnis ke luar negeri sebanyak 6 kali, yang diantaranya adalah daerah Syam (Suriah), Bahrain, Yordania, dan Yaman. Dari semua perjalanan bisnis tersebut, Nabi Muhammad selalu meraih kesuksesan besar dan tidak pernah mengalami masalah serta kerugian sekalipun (Rokan: 2013)

Dari pengalaman beliau tersebut, banyak orang-orang yang kemudian mencontoh dan menjadikan gaya berbisnis Rasulullah SAW sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya. Diantara prinsip-prinsip bisnis Rasulullah yang dapat disimpulkan antara lain: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* (Malahayati, 2010).

C. Hasil Dan Pembahasan

Prinsip Tauhid Dalam Bisnis

Tauhid merupakan sikap dasar seorang muslim yang menjadikan Allah sebagai satu-satunya yang berhak disembah dan dipatuhi segala perintah serta larangan-Nya. Allah sebagai tujuan utama bagi seorang muslim. Dengan begitu, segala bentuk aktivitas muamalah harus kembali kepada Allah SWT sebagai tujuan utamanya, termasuk dalam aktivitas bisnis. Dalam variabel ini, peneliti akan melakukan analisis apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah

menerapkan prinsip tauhid atau belum dalam menjalankan bisnisnya

Berdasarkan hasil perhitungan skor, diperoleh nilai indeks pada variabel tauhid sebesar 89,9% (Sangat Tinggi). Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan prinsip tauhid dalam menjalankan bisnisnya. Nilai indeks tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya kesadaran para pedagang bahwa sesibuk apapun tetap harus menjadikan Allah SWT sebagai tujuan utama dalam menjalani segala aspek kehidupan, salah satunya dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Prinsip Shiddiq Dalam Bisnis

Menurut bahasa, Shiddiq berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti jujur atau benar sifat jujur menjadi ajaran yang sangat mulia dalam Islam. Dalam bentuk muammalah, tentu hal ini menjadi suatu hal yang sangat penting, terlebih dalam bisnis/ perniagaan. Dalam variabel ini, peneliti akan melakukan analisis apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan prinsip shiddiq atau belum dalam menjalankan bisnisnya

Berdasarkan hasil perhitungan skor, diperoleh Indeks pada variabel shiddiq sebesar 83% (Sangat Tinggi). Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan prinsip shiddiq dalam menjalankan bisnisnya. Nilai indeks yang sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa para pedagang sangat memahami arti pentingnya kejujuran dalam menjalani sebuah bisnis. Dengan bersikap jujur dalam setiap tindakan, akan menumbuhkan kepercayaan dari pihak konsumen, sehingga hal ini menjadi kunci utama sukses sebuah bisnis. Selain itu, dengan bersikap jujur juga akan mendatangkan keberkahan Allah SWT disetiap langkah yang diambil dalam bisnis yang dijalani.

Prinsip Amanah Dalam Bisnis

Menurut bahasa, Amanah berarti dapat dipercaya atau terpercaya. Amanah merupakan segala hal yang dipertanggungjawabkan kepada orang lain yang bersangkutan, baik itu hak-hak milik Allah maupun hak seorang hamba, bisa berupa benda, pekerjaan, perkataan, ataupun kepercayaan hati. Dalam berbisnis, tentu menjaga kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis yang sedang dijalani. Dalam variabel ini, peneliti akan melakukan analisis apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan prinsip amanah atau belum dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan hasil perhitungan skor, diperoleh nilai indeks pada variabel amanah sebesar 84,2% (Sangat Tinggi). Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan prinsip amanah dalam menjalankan bisnisnya. Nilai indeks yang sangat tinggi menunjukkan bahwa para pedagang sangat memperhatikan dan menjaga kepercayaan konsumen. Diantaranya, dengan selalu menepati janji dan tepat waktu dalam mengerjakan sesuatu yang berkaitan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah modal utama untuk menunjang kesuksesan sebuah bisnis dalam jangka panjang.

Prinsip Fathanah Dalam Bisnis

Fathanah yang salah juga salah satu sifat wajib bagi para nabi dan rasul yang memiliki arti sebagai cerdas atau bijaksana. Sifat Fathanah ini sangat penting dimiliki oleh seorang pembisnis, dimana seperti kita ketahui bahwa keberhasilan dan keberuntungan akan menghampiri orang-orang yang berfikir. Dalam variabel ini, peneliti akan melakukan analisis apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan prinsip fathanah atau belum dalam

menjalankan bisnisnya

Berdasarkan hasil perhitungan skor, diperoleh nilai indeks pada variabel fathanah sebesar 84,2% (Sangat Tinggi). Hal ini dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan prinsip fathanah dalam menjalankan bisnisnya. Nilai indeks yang sangat tinggi juga menunjukkan keseriusan para pedagang dalam mengelola bisnisnya. Para pedagang selalu berusaha untuk senantiasa melakukan peningkatan demi kemajuan kelangsungan bisnisnya agar terus mengalami peningkatan, baik dari segi pengelolaan dan pelayanan terhadap konsumen. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang menyuruh kita agar terus belajar dan menjadikan diri kita sebagai ahli dalam bidang yang dijalani, termasuk salah satunya dalam hal ini adalah berbisnis. Dengan begitu, hasil yang didapatkan pun akan terasa lebih memuaskan. Para pedagang dituntut agar selalu berusaha untuk memaksimalkan segala sumber daya yang menunjang terhadap bisnis yang dijalani.

Prinsip Tabligh Dalam Bisnis

Tabligh menurut bahasa berasal dari bahasa arab *balagha, yuballighu, tablighan* yang berarti menyampaikan. Prinsip tabligh ini juga mengindikasikan bagaimana orang lain yang diajak bicara bisa terpengaruh, terbuai, atau terbius, serta yakin dengan untaian kata-kata atau pesan yang disampaikan. Tentu dalam hal ini begitu pentingnya prinsip tabligh dalam rangka menarik konsumen. Dalam variabel ini, peneliti akan melakukan analisis apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan prinsip tabligh atau belum dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan hasil perhitungan skor, diperoleh nilai indeks pada variabel tabligh sebesar 79,2% (Tinggi). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa relatif para pedagang telah menerapkan prinsip tabligh dalam menjalankan bisnisnya. Para pedagang menganggap bahwa komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari segala aktivitas manusia, termasuk salah satunya dalam kegiatan bisnis. Komunikasi menjadi sangat penting karena dengan komunikasi kita dapat berbagi informasi untuk menunjang keberlangsungan bisnis yang dijalani, terutama komunikasi dalam bentuk mempromosikan produk kita terhadap konsumen. Selain promosi, para pedagang juga harus membangun komunikasi yang baik dengan pedagang lainnya, agar dapat tercipta iklim usaha yang nyaman yang berpengaruh terhadap kelancaran bisnis yang dijalani.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan mengenai identifikasi penerapan etika bisnis islam pada pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsep tauhid dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center yang tinggi, berkorelasi positif terhadap penerapan prinsip etika bisnis. Hal ini juga dibuktikan dengan tingginya nilai ketauhidan menyebabkan tingginya pula penerapan keempat prinsip etika bisnis Islamnya, dan juga ditunjukkan dengan antusiasme pedagang yang sangat tinggi untuk selalu mengedepankan kepentingan ibadah dan menjadikan Allah sebagai tujuan utama diatas segalanya. Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, melainkan yang paling penting adalah untuk menggapai ridha Allah SWT.
2. Penerapan prinsip shiddiq dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah terlaksana dengan sangat baik.

Para pedagang menyatakan bahwa kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mencapai kesuksesan dalam bisnis.

3. Penerapan prinsip amanah dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah terlaksana dengan sangat baik. Para pedagang sangat berhati-hati dalam melayani konsumen terutama ketika berkaitan dengan transaksi. Setiap perjanjian yang dilakukan dengan konsumen harus ditepati, dan selalu berusaha menjaga amanah yang telah dipercayakan oleh konsumen.
4. Penerapan prinsip fathanah dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah terlaksana dengan sangat baik. Para pedagang sangat memprioritaskan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Salah satunya yaitu dengan cara senantiasa terus belajar untuk menjadi ahli dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan bisnis, baik itu dalam pengelolaan bisnis maupun dalam bentuk pelayanan kepada konsumen itu sendiri atau pemasaran
5. Penerapan prinsip tabligh dalam bisnis yang dijalankan oleh pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah terlaksana dengan baik. Para pedagang memandang komunikasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Salah satu bentuk komunikasi dalam bisnis yakni dengan melakukan pemasaran agar produk dagangan dapat dikenal secara luas. Selain hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan dalam bisnis, komunikasi juga sebagai langkah mempererat tali silaturahmi antara pedagang dengan konsumen, maupun pedagang dengan pedagang lainnya

Daftar Pustaka

- Amalia, Fitria. 2013. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. Jurnal Ekonomi Islam.
- Elida Elfi Barus, Nuriana. 2016. Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Volume 02 Nomor 02.
- Hadi, Samsul. 2007. Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Jurnal Ekonomi Islam.
- Khilis, Nathalia. 2016. Etika Bisnis Bagi Perusahaan. Jurnal Ekonomi Manajemen
- Norvadewi. 2012. Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 01 Nomor 01.
- Rutmaitah, Resty Faidha. 2012. Etika Dalam Berbisnis. Jurnal Ekonomi.