

Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Pedagang Tradisional Paningggaran

Ismahatul Hanifah¹, Bahtiar Effendi²

¹UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan; e-mail: ismahatul.hanifah@mhs.uingusdur.ac.id

²UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, e-mail: bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
08-11-2025

Direvisi:
16-12-2025

Diterima:
26-12-2025

ABSTRACT

This study aims to explore in depth the experiences and meanings constructed by traditional market traders regarding the implementation of Islamic business ethics and its implications for consumer loyalty in the Paningggaran Traditional Market. Unlike previous studies that predominantly examine the relationship between business ethics and loyalty from a conceptual or quantitative perspective, this research offers novelty by adopting a phenomenological approach to capture traders' lived experiences in daily transactions. The study employs a qualitative phenomenological method through in-depth interviews and observations with purposively selected traders and consumers. The findings reveal that Islamic business ethics are understood by traders as practical guidelines emphasizing honesty, fairness, and consistent service. This understanding contributes to the development of consumer trust, which subsequently fosters loyalty and repeat purchase behavior. Practically, the findings suggest that strengthening the internalization of Islamic business ethics among traditional traders can serve as an effective strategy to enhance business sustainability and the competitiveness of traditional markets.

Keywords

: Business Ethics; Traders; Repeat Order; Islamic Economy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pemaknaan pedagang tradisional terhadap penerapan etika bisnis Islam serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Paningggaran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menekankan hubungan etika bisnis dan loyalitas secara konseptual atau kuantitatif, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif pedagang dalam praktik transaksi sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pedagang dan konsumen yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dimaknai oleh pedagang sebagai pedoman praktis yang berfokus pada kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang konsisten. Pemaknaan tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang (repeat order). Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan pemahaman dan internalisasi etika bisnis Islam pada pedagang tradisional dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing pasar tradisional.

Kata Kunci

: Etika Bisnis; Pedagang; Pembelian Berulang; Ekonomi Islam

Corresponding Author

: Bahtiar Effendi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jl. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia., e-mail: bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

PENDAHULUAN

Islam menekankan bahwa setiap kegiatan usaha atau perdagangan harus dijalankan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Dalam konsep bisnis Islami, nilai moral bukan hanya dianjurkan tetapi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Salah satu praktik penting yang harus dijaga dalam transaksi adalah adanya kerelaan dari kedua belah pihak sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw. dan tercantum di dalam alquran. Di tengah perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat, keberadaan etika semakin dibutuhkan sebagai fondasi keberhasilan dan keberlangsungan usaha, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga penting untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut (Sulastri & Fakhruddin, 2024). Dalam aktivitas bisnis, etika bisnis suatu perusahaan dapat menciptakan nilai, norma, dan perilaku karyawan dan pimpinan untuk membangun hubungan yang adil dan sehat antar pelanggan, teman kerja, dan masyarakat. Tujuan etika bisnis dalam usaha bukan hanya semata untuk menghasilkan keuntungan melainkan untuk memperoleh citra positif (Rafki et al., 2022).

Praktik perdagangan di pasar tradisional masih menghadapi berbagai persoalan, khususnya terkait penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli. Sejumlah studi menunjukkan bahwa di beberapa pasar tradisional masih ditemukan praktik ketidakjujuran, seperti ketidaksesuaian kualitas barang, ketidakjelasan informasi harga, hingga perlakuan yang tidak adil terhadap konsumen (Haryanti & Wijaya, 2019). Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan usaha pedagang tradisional, terutama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen, terutama mereka yang beragama Islam, sangat menginginkan transaksi perdagangan didasarkan pada etika bisnis Islam, yaitu prinsip kejujuran dan perlindungan dari penipuan dan kecurangan (Athar, 2020). Namun sayangnya, masih ada pedagang yang mengesampingkan aturan serta etika dalam berbisnis sehingga merugikan konsumen. Mereka beranggapan bahwa selama menghasilkan keuntungan, segala cara dianggap sah. Bagi sebagian pedagang, pahala dan dosa hanya berkaitan dengan ibadah *mahdhah* dan tidak memiliki kaitan dengan praktik bisnis. Cara pandang seperti ini jelas tidak sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis dalam Islam.

Berdasarkan persoalan tersebut sudah seharusnya pelaku usaha menerapkan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap mereka, dengan menerapkan nilai-nilai etika tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlangsungan usahanya. Dalam hal etika, seorang pengusaha harus memiliki sikap percaya diri sebelum membangun kepercayaan dengan orang lain. Dengan membangun rasa percaya diri, seorang pengusaha, secara tidak langsung mendorong orang lain untuk percaya pada mereka. Akibatnya, konsumen lebih sering membeli produk atau melakukan pembelian ulang (Nurfazryana, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2021) yang membahas tentang strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* merupakan inovasi yang dapat dimanfaatkan para produsen untuk mengembangkan usahanya, mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi pelaku usaha muslim dalam memasarkan produknya. Konsep “Islamic” tidak hanya sebatas merek, logo, atau nama, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi hingga pemasaran, apakah seluruhnya telah sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Selanjutnya, menurut Sofiati et al., (2018) dalam penelitiannya ditegaskan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas. Konsumen yang merasa dirugikan cenderung mengurangi frekuensi pembelian ulang dan enggan merekomendasikan pedagang kepada pihak lain. Sebaliknya, praktik

bisnis yang jujur dan adil berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen, yang tercermin dalam loyalitas dan repeat order. Oleh karena itu, etika bisnis tidak hanya memiliki dimensi normatif, tetapi juga implikasi ekonomi yang nyata bagi pelaku usaha.

Loyalitas muncul dari kualitas pelayanan yang dibangun di atas prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aktivitasnya. Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara konsisten, meskipun terdapat perubahan situasi atau adanya pengaruh dari berbagai strategi pemasaran. Adanya loyalitas ini menjadi aspek yang sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar secara sehat di tengah semakin semakin banyaknya perdagangan yang rusak oleh perilaku para pelaku usaha yang mengabaikan etika (Tiakoly et al., 2019).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan etika bisnis Islam dengan kepercayaan maupun loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian Rafki et al., (2022) menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkontribusi terhadap peningkatan repeat order konsumen. Penelitian lain lebih banyak menekankan aspek konseptual, implementatif, atau pengukuran variabel secara umum (Sulastri & Fakhrudin, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hasil (*outcome*) dan belum menggali secara mendalam bagaimana pelaku usaha sendiri memaknai etika bisnis Islam serta keterkaitannya dengan loyalitas konsumen dalam praktik keseharian mereka.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa minimnya studi yang menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman subjektif pedagang tradisional dalam menerapkan etika bisnis Islam dan bagaimana mereka memaknai hubungan antara etika, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Padahal, pemaknaan pelaku usaha terhadap etika bisnis sangat menentukan konsistensi penerapannya dalam praktik transaksi sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan menggali secara mendalam pengalaman dan pemaknaan pedagang tradisional di Pasar Paninggaran terkait penerapan etika bisnis Islam serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai realitas empiris yang dialami langsung oleh para pedagang. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Bagaimana pedagang tradisional di Pasar Paninggaran memaknai penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan mereka?; 2) Bagaimana penerapan etika bisnis Islam tersebut berimplikasi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Menurut (Creswell, 2016) metode penelitian kualitatif adalah “metode yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang satu fenomena yang terjadi”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berupaya menggambarkan serta memperjelas makna dari sebuah pengalaman atau fenomena berdasarkan kesadaran yang dialami oleh banyak individu. Fenomenologi menitikberatkan pada bagaimana suatu objek, peristiwa, atau keadaan muncul dalam persepsi seseorang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan sejumlah informan, sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pedagang dan konsumen di Pasar Tradisional Paninggaran. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pedagang yang aktif melakukan kegiatan jual beli di pasar tradisional Paninggaran,
2. Pedagang yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun,
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang (*repeat order*) pada pedagang yang sama.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi non-partisipan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan sekaligus ruang fleksibel untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan secara mendalam. Durasi wawancara berkisar antara 30–60 menit untuk setiap informan dan dilakukan secara langsung di lokasi pasar.

Observasi dilakukan untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap konteks interaksi antara pedagang dan konsumen, khususnya terkait praktik etika bisnis dalam transaksi sehari-hari. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan fenomenologis, yaitu:

1. Transkripsi hasil wawancara,
2. Pembacaan berulang untuk memahami keseluruhan makna,
3. Pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama,
4. Pengelompokan tema yang merepresentasikan pengalaman dan pemaknaan informan terkait etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen.

Proses analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pendalaman pada tema-tema yang dianggap penting. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik validasi, antara lain:

1. Triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari pedagang dan konsumen,
2. *Member check*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil temuan atau ringkasan wawancara kepada informan agar sesuai dengan pengalaman yang mereka maksudkan,
3. Ketekunan pengamatan, dengan melakukan pengamatan berulang terhadap konteks transaksi di pasar tradisional Paninggaran.

Peneliti menyadari bahwa latar belakang sebagai akademisi di bidang ekonomi Islam berpotensi memengaruhi cara pandang dalam memahami fenomena etika bisnis Islam. Oleh karena itu, peneliti berupaya menjaga sikap reflektif dengan menempatkan pengalaman dan pemaknaan informan sebagai pusat analisis, serta menahan penilaian normatif selama proses pengumpulan dan analisis data. Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai instrumen utama yang berperan untuk memahami, bukan menghakimi, praktik etika bisnis yang dijalankan oleh para pedagang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Makna Etika Bisnis Islam Bagi Pedagang Tradisional

Bagi pedagang tradisional di Pasar Paninggaran, etika bisnis Islam tidak dimaknai semata sebagai seperangkat aturan normatif, tetapi sebagai pedoman praktis dalam menjalankan usaha sehari-hari. Etika dipahami sebagai sikap jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam melayani konsumen. Pemaknaan ini muncul dari pengalaman langsung pedagang dalam berinteraksi dengan konsumen yang beragam latar belakang dan karakter. Salah satu informan, Ibu Nur Khalimah, memaknai penerapan etika bisnis Islam sebagai upaya menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berdagang. Menurutnya, bersikap jujur dan adil

tidak hanya berdampak pada ketenangan batin, tetapi juga pada keberlangsungan usaha. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa etika dipersepsikan sebagai bagian dari strategi bertahan dalam persaingan pasar tradisional, bukan sekadar kewajiban religius.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa etika bisnis Islam memiliki dimensi spiritual sekaligus ekonomis, di mana nilai-nilai syariah dipraktikkan dalam aktivitas bisnis untuk menjaga keberlanjutan usaha (Rafki et al., 2022).

B. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Bisnis tradisional mengacu pada praktik bisnis yang telah diwariskan dari generasi ke generasi selama berabad-abad. Bisnis tradisional biasanya mengacu pada produksi, perdagangan, atau jasa yang dilakukan dengan cara yang sudah mapan. Misalnya, dalam masyarakat agraris, bisnis tradisional yang dominan adalah pertanian dan kerajinan tangan. Dengan munculnya pasar tradisional, merupakan sebuah bukti bahwa bisnis tradisional juga mengalami perkembangan. Pasar tradisional biasanya berupa kios, toko, atau los yang dikelola oleh pedagang kecil, menengah besar, atau suatu koperasi dengan proses jual beli tawar-menawar. Pasar ini dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah. Selain itu, pasar tradisional berfungsi sebagai pusat ekonomi rakyat (Ii et al., n.d.).

Sebagian pedagang warung tradisional mengambil langkah-langkah baru untuk bertahan hidup di tengah maraknya retail modern. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang cara mempertahankan keberlanjutan usahanya melalui pendekatan manajemen dan teknologi. Ada juga upaya dengan pendekatan spiritual yang kurang diperhatikan, seperti menerapkan etika bisnis Islam. Setiap pedagang harus memahami dan menerapkan etika bisnis Islam agar mereka dapat mencapai tujuan utama bisnis mereka, yaitu mendapatkan keuntungan dunia dan keselamatan akhirat (S et al., 2022).

Semakin banyak kesadaran tentang etika dalam berbisnis, semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya menggabungkan elemen etika dalam bisnis. Sesungguhnya, ajaran agama Islam mengatur seluruh kehidupan manusia, termasuk kaitannya dalam pelaksanaan ekonomi dan bisnis. Selain itu, etika bisnis Islam harus dapat diterapkan dalam setiap aspek ekonomi, termasuk dalam proses produksi, konsumsi, dan distribusi. Beberapa bisnis kecil telah melakukannya dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam operasi mereka (Fitri, n.d.). Dalam menerapkan etika bisnis Islam, terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis, yaitu:

1. Prinsip

Merupakan visi misi sesuai syariat, amal makruf nahi munkar, asas tauhid, kebenaran, keadilan dan amanat. Berdasarkan aspek ini dapat diketahui bahwa seorang pengusaha harus memiliki prinsip yang jelas Ketika mereka membangun sebuah usahanya.

2. Manajemen

Pengelolaan manajemen yang baik hendaknya bisa memberikan hak konsumen untuk keamanan dan kesehatan, memberikan informasi lengkap, menghindari campuran halal dan haram, membayar zis, dan memperhatikan karyawan.

3. Marketing/ Iklan/ Promosi

Dilakukan dengan jujur, tanpa penipuan/ pemalsuan informasi, jaminan pelayanan purna jual, detail dari suatu produk. Berdasarkan aspek ini seorang pengusaha harus memiliki sikap yang jujur artinya harus jujur kepada konsumen terkait barang yang diperjual belikan.

4. Harga

Menetapkan harga sesuai ekspektasi laba, tidak mengambil untung secara berlebihan.

Selain itu, penerapan etika bisnis Islam dalam dunia usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu:

1. Kejujuran
 - a. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual, tidak boleh menutup-nutupi apabila produk yang dijual cacat/ tidak layak..
 - b. Tidak mencampur padukan barang yang layak dengan barang yang tidak layak jual
 - c. Tidak mengurangi timbangan
2. Adil
 - a. Berlaku adil kepada semua konsumen, dalam hal ini pelaku usaha tidak boleh membedakan harga barang yang dijual kepada para konsumen.
 - b. Tidak melakukan monopoli.
 - c. Berlaku adil kepada semua karyawan.
3. Transparan
 - a. Melakukan transaksi secara jelas
 - b. Memberikan informasi mengenai kualitas, harga.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan yaitu dengan Ibu Nur Khalimah selaku pedagang pakaian di pasar tradisional paninggaran yaitu:

“Menurutnya penerapan etika bisnis Islam ini sudah beliau terapkan sejak beliau memulai bisnis tersebut, penerapan etika bisnis Islam tersebut membuat ibu Nur Khalimah merasa aman, dan nyaman. Selain itu dengan menerapkan aspek-aspek etika ini juga dapat membantu Ibu Nur Khalimah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun citra positif pada usaha nya.”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah seorang pedagang yaitu Ibu Istikomah terkait seberapa pentingnya etika bisnis:

“Menurutnya penerapan etika bisnis Islam ini sudah sepatutnya diterapkan oleh para pedagang, karena dalam berdagang kita pasti bertemu dengan konsumen yang berbeda-beda, dari situlah kita di uji terkait aspek etika bisnis nya, apakah kita sudah bersikap adil dan jujur dengan para konsumen. Jadi menurut saya ini merupakan sebuah dasar bagi kita untuk memulai bisnis, walaupun saya belum menerapkan nya secara maksimal, akan tetapi saya sudah berusaha yang terbaik.”

Penelitian yang dilakukan oleh (Wati et al., 2020) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Pendopo terhadap etika bisnis Islam belum maksimal. Hasilnya menunjukkan bahwa pedagang harus dilatih secara teratur untuk memahami arti dan keuntungan etika bisnis Islam, dengan penekanan khusus pada etika jual beli dalam transaksi penjualan. Pembeli juga harus memahami etika bisnis Islam.

1. Pengalaman Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan menjadikannya sebagai tujuan utama karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan sebuah merek atau perusahaan dalam jangka panjang . Inilah alasan mengapa perusahaan berupaya keras menarik sekaligus mempertahankan pelanggannya. Pelanggan yang loyal biasanya merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang terbentuk dari pengalaman positif dan keuntungan yang dirasakan dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas konsumen adalah perilaku membeli secara berulang berdasarkan keputusan yang konsisten, serta komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tanpa mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari pihak lain (Apriansyah & Fikri, 2019).

Menurut (Armstrong & Kotler, 2003) mengatakan: *“the longterm success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa besar jumlah pembeliannya, melainkan dari frekuensi mereka melakukan pembelian ulang serta kesediaan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada Pedagang dan konsumen untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang terjalin di Kios Ibu Nur Khalimah yang merupakan pelaku usaha pakaian berdasarkan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

2. Melakukan Pembelian Berulang (*Repeat Order*)

Salah satu indikator loyalitas pelanggan terlihat dari kebiasaan mereka melakukan pembelian kembali secara berkala terhadap suatu produk. Dalam aktivitas usaha, pelanggan memainkan peran yang sangat strategis karena menjadi bagian utama yang menopang jalannya roda perekonomian. Dari hasil observasi pada kios Ibu Nur Khalimah menunjukkan bahwa pelanggan memilih pembelian ulang kios ibu Nur Khalimah karena menurutnya produk yang ditawarkan lengkap, harga yang ditawarkan lebih murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mufrodah, pelanggan tetap di kios ibu Nur Khalimah.

“ya, saya selalu membeli pakaian di situ, karena pelayanan yang diberikan sangat baik, selain itu harga yang ditawarkan juga lebih miring dibandingkan dengan pedagang yang lainnya, jadi bagi saya kalau ada yang lebih murah kenapa harus milih yang lebih mahal, toh barang yang ditawarkan juga sejenis.” (wawancara dengan Ibu Mufrodah, pelanggan kios ibu Khalimah).

Dari hasil wawancara dengan pelanggan yang memilih membeli produk kios ibu Nur Khalimah, mereka memberikan nilai yang cukup bagus terkait pelayanannya yang memuaskan, serta terkait kelengkapan produk yang dijual. Jadi para customer merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini. Dengan hal ini akan membantu pelaku usaha dan konsumen untuk menjalin hubungan yang baik.

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Selain kualitas produk, promosi juga memengaruhi keputusan pembelian. Banyak pemasar konvensional beralih menjadi pemasar digital karena dunia bisnis mengalami banyak perubahan yang sangat cepat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Komunikasi mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah alat promosi konvensional yang efektif untuk mengatur keputusan pembelian pelanggan. Ibu Khalimah merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan komunikasi word of mouth. Beliau selaku pemilik mempersilahkan konsumen untuk ikut mempromosikan produknya.

Promosi adalah bagian penting dari keputusan konsumen. WOM (word of mouth) adalah salah satu bentuk promosi perusahaan. WOM dapat berupa saran atau komentar yang disebarkan oleh pelanggan, baik secara lisan maupun non lisan, tentang produk dan jasa yang berbeda, tentang penggunaan, atau tentang produsen (Dzian et al., 2015).

Komunikasi WOM juga mempunyai peranan penting terhadap konsumen yang belum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Word of mouth adalah jenis promosi yang tidak dapat dikendalikan (khususnya oleh pemasar) tetapi memiliki dampak yang besar terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan banyak memanfaatkannya karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang tidak dibayar yang dapat memberikan rekomendasi yang baik (Averina & Widagda, 2021).

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Mufrodah, beliau juga merekomendasi Kios Ibu Nur Khalimah kepada temannya untuk melakukan pembelian di Kios Ibu Nur Khalimah karena beliau merasa puas dan percaya terhadap pelayanan Ibu Nur Khalimah selama ini.

“pernah mbak, teman saya tanya sama saya dimana yang menjual baju seperti ini dengan menunjukkan modelnya, lalu saya langsung merekomendasikan ke Kios Ibu Nur Khalimah, karena di kios tersebut menyediakan berbagai variasi yang memungkinkan untuk teman saya memilih nya” (wawancara dengan Ibu Mufrodah, Pelanggan Tetap).

C. Strategi Peningkatan Etika Bisnis Islam di Kalangan Pedagang

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan perekonomian (Amelia & Effendi, 2023). Semua orang tahu bahwa sangat penting bagi setiap pedagang untuk memahami dan menerapkan etika bisnis Islam karena ini memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan utama bisnis mereka: mendapatkan keuntungan dunia dan keselamatan akhirat.

Namun penerapan etika bisnis Islam ini belum dilakukan secara maksimal oleh para pedagang di pasar tradisional paninggaran, Padahal dapat diketahui bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam juga dapat mempengaruhi kepercayaan, kejujuran, dan loyalitas pelanggan sehingga akan berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha warung tradisional (Effendi, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Peningkatan pemahaman etika bisnis Islam

Ini dapat dicapai dengan memberikan pedagang warung tradisional pelatihan atau seminar tentang etika bisnis Islam, terutama di daerah yang terpencil.

2. Penguatan Penerapan Etika Bisnis Islam

Para pedagang perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis Islam dalam usahanya, para pedagang juga harus memiliki komitmen untuk menerapkan etika tersebut pada setiap aspek usahanya.

3. Peningkatan Daya Saing Warung Tradisional

Para pedagang tradisional dapat menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau, selain itu para pedagang harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

D. Implikasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Repeat Order Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Jika pelanggan puas dan percaya pada bisnis, mereka akan setia untuk membeli barang dan jasa secara berulang kali dan mendorong orang lain untuk membeli barang dan jasa yang

dipasarkan. Setiap bisnis harus mampu membangun kepercayaan pelanggan untuk keberlangsungan bisnisnya.

Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Nur Khalimah selaku pemilik Kios Pakaian di Pasar Tradisional Paninggaran, yang mengatakan:

“Dengan membuat pelanggan percaya akan berdampak pada keberlanjutan bisnis yang sedang saya jalankan, menurut pendapat saya. repeat order konsumen sangat penting dan berpengaruh besar pada keberlanjutan usaha saya, saya sangat mengharapkan repeat order konsumen. Oleh karena itu, saya berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas dan akan kembali berbelanja.”

Penjelasan Ibu Nur Khalimah selaku owner tersebut senada dengan keterangan yang disampaikan konsumen, Ibu Kurni. Ia menjelaskan terkait alasan mengapa tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau repeat order.

“Menurut keterangan beliau mengatakan bahwa ketertarikannya itu berawal dari keramahannya ibu Nur Khalimah, mulai dari cara pelayanannya, selain itu barang yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang bagus, jadi saya sebagai pelanggan tidak merasa dirugikan.”

Alasan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Siti, Ia pun turut menjelaskan tentang alasan mengapa tertarik untuk melakukan pembelian ulang

“Alasan saya selalu membeli pakaian di kios Ibu Nur Khalimah karena pelayanannya yang ramah, dan cepat, selain itu ibu Nur Khalimah juga selalu memberikan saya saran mana baju yang bagus untuk saya, seperti itu. awal mulanya saya juga direkomendasikan oleh teman saya kemudian saya datang dan saya merasa nyaman sampai sekarang mungkin bisa dibilang saya sering datang kesini.”

Berdasarkan penjelasan para informan mengenai alasan mereka terus melakukan *repeat order* di Kios Ibu Khalimah, hal ini sejalan dengan pendapat Sulindara dan Yohanes yang menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Tindakan *repeat order* ini mencerminkan adanya loyalitas serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau toko (Sulindra & Kunto, 2014).

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara optimal. Meski demikian, terdapat pula pelaku usaha yang telah berupaya menerapkannya, terutama melalui penguatan aspek loyalitas pelanggan. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, kejujuran penjual, sikap adil dalam melayani, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen, ditambah dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam sangat penting dalam menjalankan usaha, karena dapat menjadi batasan moral sesuai syariat dan sekaligus menjadi strategi efektif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., & Effendi, B. (2023). Internet Marketing Strategy in Increasing the Sales Volume of Gbee Glow Beauty Skincare Business (Islamic Economic Perspective). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(1), h.16.
- Apriansyah, R., & Fikri, K. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat*. 3(September), 171–176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Athar, G. A. (2020). *ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA*.
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). promosi word of mouth. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Creswell, J. W. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif. *Kuantitatif, Dan Campuran*, 4.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Effendi, B. (2022). ASAS AKAD EKONOMI ISLAM PERSPEKTIF KHES (KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH). *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 8(2), 70–81.
- Fitri, A. (n.d.). *ETIKA BISNIS ISLAM : KONSEP DAN*. 95.
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 122–129. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i2.1156>
- Ii, B. A. B., Tradisional, A. P., & Tradisional, P. P. (n.d.). *Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2020), 191. 14. 14–39.
- Nurfazryana, M. (2022). *UNES Journal of Social and Economics Research Volume 7, Issue 2, Desember 2022*. 7(2), 15–24.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- S, M. D. F., Islam, U., Uin, N., Makassar, A., Islam, U., Uin, N., Makassar, A., Tinggi, S., Islam, I., & Stiba, A. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam*. 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v8i1.470>.PENDAHULUAN
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulastri, R., & Fakhrudin, M. (2024). ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KAFE CAVELET). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1623–1636.
- Sulindra, L., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase Konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Tiakoly, K., Wahab, A., & Syaharuddin. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102–123.
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.344>