

IMPLEMENTASI NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (STUDI KASUS DI AREA TUGU KERIS SIGINJAI KOTA JAMBI)

Shavina Trisnawati Putri¹, Rafiqi², Muhammad Roihan³

Universitas Jambi

Email: shavinatrisnawatiputri@gmail.com¹, rafiqi@unja.ac.id²,
muhammadroihaan@unja.ac.id³

Abstrak

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan pelaku usaha sektor informal yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh penerapan etika bisnis yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi nilai etika bisnis Islam dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap delapan pedagang kaki lima serta tiga orang pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai etika bisnis Islam yang meliputi *shiddiq*, *amanah*, *'adl*, dan *tabligh* telah diterapkan dalam aktivitas perdagangan, meskipun belum optimal. Penerapan nilai-nilai tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mempererat hubungan sosial, meningkatkan keuntungan usaha, serta menumbuhkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Implementasi etika bisnis Islam didukung oleh nilai religius, kesadaran individu, dan lingkungan usaha, sedangkan kendalanya meliputi kondisi ekonomi serta kurang optimalnya komunikasi pedagang dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Keberlanjutan Usaha, Pedagang Kaki Lima, Tugu Keris Siginjai.

Abstract

Street vendors play an important role in the informal sector by contributing to the local economy and creating employment opportunities. Business sustainability is determined not only by economic profit but also by the implementation of business ethics that foster consumer trust. This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in improving the business sustainability of street vendors in the Tugu Keris Siginjai Area, Jambi City. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving eight street vendors and three consumers. The findings indicate that the principles of Islamic business ethics, namely shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), 'adl (justice), and tabligh (transparency), have been implemented in business activities, although not yet optimally. These ethical values contribute to strengthening consumer trust, fostering positive social relationships, increasing business profits, and encouraging environmental responsibility as part of business sustainability. The implementation of Islamic business ethics is supported by religious values, individual awareness, and the business environment, while economic conditions and limited communication with consumers remain the main challenges.

Keywords: Business Sustainability, Islamic Business Ethics, Street Vendors, Tugu Keris Siginjai.

A. Pendahuluan

Sektor informal merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap sektor formal. Salah satu bentuk usaha pada sektor informal adalah pedagang kaki lima (PKL) yang berperan dalam menyediakan barang dan jasa dengan harga terjangkau sekaligus menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Di berbagai daerah, keberadaan PKL tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendukung perkembangan kawasan perdagangan dan wisata.

Di Kota Jambi, pedagang kaki lima berkembang cukup pesat dan tersebar di berbagai wilayah. Salah satu kawasan yang menjadi pusat aktivitas perdagangan adalah Area Tugu Keris Siginjai. Kawasan ini dikenal sebagai ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat, khususnya pada sore hingga malam hari, sehingga menjadi lokasi strategis bagi pedagang untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Jambi tahun 2025, jumlah pedagang kaki lima di kawasan tersebut mencapai 277 pedagang dan didominasi oleh pedagang makanan dan minuman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Area Tugu Keris Siginjai memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai syariah¹. Etika bisnis Islam menempatkan nilai *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), dan *tabligh* (transparansi) sebagai prinsip utama yang harus diterapkan dalam setiap transaksi bisnis². Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pedagang dan konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam oleh sebagian pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Masih ditemukan adanya indikasi perbedaan harga kepada konsumen tertentu, ketidaksesuaian kualitas produk yang dijual, serta kurangnya keterbukaan informasi mengenai kondisi barang dagangan. Praktik tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi usaha, serta mendukung keberlanjutan bisnis. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada usaha mikro, usaha kecil dan menengah (UMKM), maupun perusahaan formal, sedangkan kajian mengenai implementasi etika bisnis Islam pada pedagang kaki lima, khususnya di ruang publik perkotaan, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam mendukung keberlanjutan usaha pedagang kaki lima dengan

¹ Rafiqi, Muhammad Iqbal Bafadhal, and Amin Qadri, *Etika Bisnis Islam* (Widina Media Utama, 2024).

² Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah" 19 (n.d.): 127–56.

menggunakan perspektif *Triple Bottom Line*³, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya melihat keberhasilan usaha dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek sosial dan lingkungan yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha pedagang kaki lima, mengkaji perannya dalam meningkatkan keberlanjutan usaha, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi nilai etika bisnis Islam dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi. Penelitian dilaksanakan di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas pedagang kaki lima yang memiliki karakteristik usaha yang beragam sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik penentuan informan menggunakan Probability Sampling, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai informan penelitian secara acak (random sampling). Dengan teknik ini, informan yang terpilih diharapkan dapat mewakili karakteristik pedagang kaki lima di lokasi penelitian.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang telah terpilih. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen instansi terkait, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi agar data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*)⁴. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi nilai etika bisnis Islam dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Nilai Etika Bisnis Islam pada Pedagang Kaki Lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi pada umumnya telah memahami pentingnya penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan. Nilai-nilai tersebut diwujudkan

³ John Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (New Society Publisher, 1998).

⁴ Matthew b Miles and A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE publication, 1994).

melalui sikap jujur dalam memberikan informasi mengenai produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memperlakukan konsumen secara adil, serta menyampaikan informasi mengenai barang dagangan secara terbuka. Meskipun demikian, implementasinya belum sepenuhnya dilakukan secara konsisten oleh seluruh pedagang.

Prinsip *shidq* (kejujuran) terlihat dari upaya sebagian besar pedagang dalam menyampaikan kondisi barang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tidak melakukan manipulasi terhadap kualitas produk. Kejujuran menjadi salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Namun demikian, penelitian juga menemukan masih adanya pedagang yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip tersebut, seperti menjual makanan yang kualitasnya telah menurun atau memberikan harga yang berbeda kepada konsumen tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai kejujuran belum menjadi budaya yang diterapkan secara merata.

Penerapan prinsip *amanah* terlihat dari komitmen pedagang dalam menjaga kualitas produk, memenuhi pesanan konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik selama proses transaksi. Pedagang menyadari bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal penting untuk mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sebagian besar informan berupaya menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan tetap merasa puas dan kembali melakukan pembelian.

Prinsip *'adl* (keadilan) diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang sama kepada seluruh konsumen tanpa membedakan latar belakang sosial maupun ekonomi. Sebagian besar pedagang menetapkan harga yang sama bagi setiap pembeli. Akan tetapi, hasil penelitian juga menemukan adanya praktik penyesuaian harga kepada konsumen tertentu berdasarkan persepsi kemampuan ekonomi mereka. Praktik tersebut menunjukkan bahwa implementasi prinsip keadilan masih menghadapi tantangan dalam praktik perdagangan sehari-hari.

Sementara itu, prinsip *tabligh* diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai harga, bahan baku, maupun kualitas produk kepada konsumen. Sebagian pedagang telah memberikan informasi secara terbuka, namun masih terdapat pedagang yang kurang komunikatif sehingga konsumen harus bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha pedagang kaki lima. Keberlanjutan usaha tidak hanya tercermin dari meningkatnya keuntungan ekonomi, tetapi juga dari terbangunnya hubungan sosial yang baik dengan konsumen serta meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan usaha.

Dari aspek *profit*, penerapan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang kepada orang lain. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap stabilitas pendapatan pedagang.

Pada aspek *people*, hubungan antara pedagang dan konsumen menjadi lebih harmonis karena transaksi didasarkan pada rasa saling percaya, saling

menghormati, dan keterbukaan. Hubungan sosial yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan lingkungan usaha yang kondusif bagi seluruh pedagang di kawasan Tugu Keris Siginjai.

Selanjutnya pada aspek *planet*, sebagian pedagang menunjukkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan dengan membersihkan area berdagang setelah aktivitas jual beli selesai serta mengelola sampah secara sederhana. Walaupun implementasinya belum sepenuhnya optimal, perilaku tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa keberlanjutan usaha juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman bagi pengunjung.

Temuan penelitian ini memperkuat konsep *Triple Bottom Line* yang menyatakan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi (*profit*), tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial (*people*) serta kepedulian terhadap lingkungan (*planet*). Dalam perspektif ekonomi Islam, ketiga aspek tersebut selaras dengan prinsip *maslahah*, yaitu menciptakan manfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Pratiwi yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis syariah mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat keberlanjutan usaha⁵. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Nasution yang menjelaskan bahwa pelanggaran terhadap nilai-nilai etika dapat menurunkan reputasi usaha, sedangkan penerapan etika secara konsisten mampu meningkatkan daya saing usaha⁶.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Etika Bisnis Islam

Implementasi nilai etika bisnis Islam pada pedagang kaki lima dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi pemahaman keagamaan pedagang, kesadaran individu mengenai pentingnya kejujuran dalam berdagang, pengalaman usaha, serta keinginan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat implementasi etika bisnis Islam, antara lain tekanan ekonomi, persaingan usaha yang semakin tinggi, serta masih rendahnya pemahaman sebagian pedagang mengenai etika bisnis Islam secara komprehensif. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pedagang lebih berorientasi pada keuntungan jangka pendek dibandingkan dengan upaya membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi nilai etika bisnis Islam memiliki hubungan yang erat dengan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima. Semakin baik penerapan nilai *shiddiq*, *amanah*, *'adl*, dan *tabligh*, semakin besar pula peluang pedagang untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi nilai etika bisnis Islam pada pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjai Kota Jambi telah diterapkan melalui

⁵ Della Rista Pratiwi et al., "Penerapan Etika Bisnis Syariah Terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi Pada UMKM Syariah Surabaya" 6 (2023): 258–72.

⁶ Dito Aditia Darma Nasution et al., "Pentingnya Peran Etika Bisnis Dalam Keberlanjutan Perusahaan Bisnis," *Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 11 (6) (2024): 21–30.

prinsip *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (adil), dan *tabligh* (transparan), meskipun tingkat penerapannya masih bervariasi di antara para pedagang. Penerapan nilai-nilai tersebut tercermin dalam kejujuran menyampaikan informasi mengenai produk, menjaga kepercayaan konsumen, memberikan pelayanan tanpa diskriminasi, serta keterbukaan dalam bertransaksi. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti tekanan ekonomi, persaingan usaha, dan belum optimalnya pemahaman sebagian pedagang terhadap etika bisnis Islam.

Implementasi nilai etika bisnis Islam memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha pedagang kaki lima. Dari aspek *profit*, penerapan etika bisnis mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mendukung peningkatan pendapatan usaha. Dari aspek *people*, hubungan antara pedagang dan konsumen terjalin lebih harmonis melalui pelayanan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Sementara itu, pada aspek *planet*, sebagian pedagang telah menunjukkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan usaha sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dalam menjalankan aktivitas perdagangan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima di Area Tugu Keris Siginjau Kota Jambi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam melalui pembinaan, edukasi, dan penguatan kesadaran pelaku usaha agar keberlanjutan usaha dapat terwujud secara optimal sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publisher, 1998.
- Miles, Matthew b, and A Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE publication, 1994.
- Nasution, Dito Aditia Darma, Reni Maisyarah, Register Launli Buaya, and Juni Yanti Napitupulu. “Pentingnya Peran Etika Bisnis Dalam Keberlanjutan Perusahaan Bisnis.” *Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 11 (6) (2024): 21–30.
- Pratiwi, Della Rista, Danang Rosadi, Nadira. Danish Izza, and Davelinda Syahirah. “Penerapan Etika Bisnis Syariah Terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi Pada UMKM Syariah Surabaya” 6 (2023): 258–72.
- Rafiqi, Muhammad Iqbal Bafadhal, and Amin Qadri. *Etika Bisnis Islam*. Widina Media Utama, 2024.
- Saifullah, Muhammad. “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah” 19 (n.d.): 127–56.