

ANALISIS PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: STUDI KASUS PADA PEDAGANG SUPERMARKET OMI

Nabila Putri¹, Indah Juliani Tamba², Hafidz Said Alhudry Siregar³, Zainarti⁴
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nabilaputri11binjai@gmail.com¹, indahjulianitamba45@gmail.com²,
hafjzsaidal@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the behavior of traders at the OMI Supermarket from an Islamic business perspective. The background of this research is based on the rapid development of the modern world and the public's need for professional and ethical retail services. The study used a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews with supermarket owners, and documentation. The results of the study indicate that trading practices at the OMI Supermarket have implemented the basic principles of Islamic business, such as honesty, fair and friendly service, and responsibility in managing trusts. The OMI Supermarket also demonstrates organized physical layout management, clear price listings, and professional operational management. However, a deeper understanding of Islamic business principles is still needed so that business activities are not only focused on profit, but also align with religious values and provide social benefits. This research is expected to serve as a reference for business actors in consistently implementing Islamic business ethics.

Keywords: Traders, Islamic Business, Supermarket

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pedagang di Supermarket OMI dalam perspektif bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat pusat perbelanjaan modern dan kebutuhan masyarakat akan pelayanan ritel yang profesional dan etis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik supermarket, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik perdagangan di Supermarket OMI telah menerapkan prinsip-prinsip dasar bisnis Islam, seperti kejujuran, pelayanan yang adil dan ramah, serta tanggung jawab dalam mengelola amanah. Supermarket OMI juga menunjukkan pengelolaan tata letak fisik yang terorganisir, pencantuman harga yang jelas, serta manajemen operasional yang profesional. Meskipun demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip-prinsip bisnis Islam tetap diperlukan agar aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama dan memberikan manfaat sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan etika bisnis Islami secara konsisten.

Kata kunci: Pedagang, Bisnis Islam, Supermarket

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1678

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Terdapat banyak pusat perbelanjaan modern yang berkembang pesat, bahkan sebagian di antaranya berlokasi dalam kawasan yang sama. Kondisi ini menimbulkan dinamika tersendiri dalam lingkungan perkotaan. Masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan pusat perbelanjaan yang tersedia, sehingga mereka dapat menentukan gerai yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Pada akhirnya, keberagaman pilihan tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen (Meliana et al., 2025). Supermarket, yang menawarkan kemudahan, beragam produk, dan cara melayani pelanggan yang lebih terorganisir dibandingkan pasar tradisional, muncul sebagai inovasi perdagangan jenis baru. Baik pembeli barang maupun pelaku bisnis telah mengalami perubahan besar dalam kehidupan ekonomi dan sosial mereka karena supermarket (Pramudiana, 2017).

Dalam masyarakat Muslim, aktivitas perdagangan memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai-nilai ajaran Islam. Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian dari muamalah, yaitu hubungan antarindividu dalam transaksi. Apabila transaksi tersebut dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah, maka aktivitas ekonomi tersebut bernilai ibadah. Oleh karena itu, penilaian terhadap suatu kegiatan bisnis tidak hanya didasarkan pada besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga pada perilaku moral dan etika pelaku usaha serta manfaat yang dihasilkan bagi masyarakat. Praktik bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti ketidakjujuran, penipuan, ketidakadilan, dan menurunnya kepercayaan konsumen (Wahyuddin et al., 2024).

Tujuan utama etika bisnis Islam adalah memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ajaran Islam. Pedoman tersebut mencakup ketentuan yang mengatur praktik bisnis, termasuk larangan terhadap riba serta berbagai bentuk transaksi dan perilaku usaha yang bertentangan dengan syariah. Selain itu, etika bisnis Islam juga bertujuan membentuk dan mengembangkan kualitas moral dan spiritual pelaku usaha, seperti ketekunan, kejujuran, kesabaran, dan kepedulian sosial, sehingga aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kemaslahatan (Aziz et al., 2025).

Supermarket OMI merupakan salah satu usaha ritel lokal yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Mengingat pengelola dan karyawan Supermarket OMI berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam aktivitas operasional sehari-hari, perilaku mereka memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang sehat, profesional, dan berlandaskan kejujuran. Dalam menilai kesesuaian suatu usaha dengan prinsip bisnis Islam, beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan meliputi praktik penetapan harga, kejujuran dalam menjaga kualitas produk, sikap dan pelayanan kepada konsumen, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Menurut penelitian (Hamid et al., 2024) perilaku pedagang pasar tradisional dalam perspektif Islam dan menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, meskipun masih terdapat praktik yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip bisnis Islam. Adapun menurut (Putri & Rohman, 2024) supermarket sebagai bentuk perdagangan modern menawarkan kenyamanan, kelengkapan produk, dan sistem pelayanan yang terorganisir, sehingga memberikan dampak ekonomi dan sosial serta mengubah pola belanja masyarakat. Penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya dengan menelaah praktik supermarket dalam perspektif bisnis Islam.

Pada kenyataannya, tidak semua pelaku usaha ritel modern secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas usahanya. Tekanan persaingan, tuntutan pencapaian keuntungan, serta kebutuhan akan efisiensi operasional sering kali menjadi tantangan bagi

pelaku usaha dalam mempertahankan nilai-nilai etika dan spiritual. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip bisnis Islam benar-benar diterapkan dalam praktik perdagangan di supermarket.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pedagang di Supermarket OMI dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai penerapan etika bisnis Islam pada sektor ritel modern. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keberhasilan dan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial serta membawa keberkahan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

METODE PENELITIAN

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan peristiwa yang terjadi di Supermarket OMI, kemudian menyusunnya secara sistematis dalam bentuk deskripsi. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam dan komprehensif. Data yang digunakan bersifat kualitatif dan diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh informan serta sumber-sumber pendukung lainnya yang relevan (Firmansyah et al., 2021).

Dalam rangka mendeskripsikan dan menjelaskan temuan penelitian lapangan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, antara lain:

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan sistematis guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek penelitian (Hanifah & Zulkarnain, 2024). Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan kunjungan langsung ke Supermarket OMI dan melaksanakan observasi secara cermat terhadap berbagai aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan artikel ini.
- b. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Supermarket OMI. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertemuan antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi dan menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik penelitian melalui proses tanya jawab secara sistematis. (Permata & Ismawati Azmi, 2020).
- c. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun catatan, arsip, atau dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data utama yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang relevan sebagai bahan pendukung penelitian (Salfianur et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik perdagangan di Supermarket OMI telah menerapkan prinsip-prinsip dasar bisnis Islam dalam aktivitas jual beli. Hal ini tercermin dari adanya pencantuman harga yang jelas pada setiap produk, sehingga menghindarkan konsumen dari kebingungan maupun ketidakpastian dalam transaksi. Kejelasan harga tersebut memberikan kepastian kepada konsumen mengenai nilai yang harus dibayarkan sebelum

melakukan pembelian. Dalam perspektif bisnis Islam, transaksi harus didasarkan pada kerelaan antara penjual dan pembeli, sehingga kejelasan harga menjadi syarat penting untuk mewujudkan kesepakatan yang adil dan sah. Praktik ini menunjukkan penerapan prinsip kejujuran sebagai salah satu nilai utama dalam bisnis Islam (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Analisis Penerapan Kejujuran dalam Bisnis

Selain memudahkan pelanggan, penetapan harga yang jelas pada setiap produk mencerminkan kejujuran perusahaan yang berlandaskan prinsip bisnis Islami. Dalam perdagangan Islam, ketidakpastian (*gharar*) dilarang, dan penerapan kejujuran menjadi salah satu cara untuk menghindarinya. Supermarket OMI menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etis, bukan semata-mata mengejar keuntungan, melalui transparansi harga yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan tujuan hukum syariah, yang bertujuan untuk melindungi harta masyarakat, menegakkan keadilan, dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan umum.

Pedagang di Supermarket OMI berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan adil kepada seluruh konsumen. Sikap tersebut mencerminkan penerapan prinsip *ihsan* dalam bisnis Islam, yaitu memberikan pelayanan terbaik sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen. Menurut (Kartajaya & Sula, 2006), Dalam bisnis Islami, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan.

Implikasi Pelayanan Ihsan terhadap Kepuasan Konsumen

Perlakuan yang ramah dan adil menunjukkan bahwa OMI Supermarket menghargai hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Selain menjadi tindakan yang etis, pemberian layanan pelanggan yang prima juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk kembali. Ketika pelanggan merasa puas dan dihargai, mereka cenderung lebih loyal dan mendukung bisnis tersebut, melihatnya sebagai lebih dari sekadar tempat berbelanja. Pendekatan bisnis semacam ini mencerminkan prinsip bisnis Islami, yang bertujuan menyeimbangkan praktik kebaikan dengan pencapaian keuntungan.

Supermarket OMI memiliki tata letak fisik yang terorganisir dengan baik dan direncanakan secara matang, dengan harga yang jelas tertera pada setiap barang. Produk-produk disusun rapi dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya sesuai catatan. Pengaturan ini memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan sekaligus mencerminkan manajemen profesional supermarket. Dari perspektif bisnis Islami, pemilik bertanggung jawab mengelola amanah yang diberikan kepadanya dengan baik, termasuk menjaga keteraturan dan menerapkan praktik manajemen yang tepat dalam menjalankan bisnis. Menurut (Adiwarman Karim, 2016) menyatakan bahwa pelaku bisnis Islami sebaiknya mengelola perusahaannya sedemikian rupa agar dapat memperoleh keuntungan secara optimal. Hal ini tidak hanya mencegah kerugian bagi pelanggan, tetapi juga memastikan perusahaan tetap tangguh dan sukses secara berkelanjutan

Manajemen Amanah dan Profesionalisme dalam Bisnis Islami

Kepercayaan dalam suatu perusahaan tercermin melalui struktur yang jelas dan terorganisir serta kepemimpinan yang kompeten. Pemilik menitik beratkan pada kepuasan pelanggan, kelancaran operasional, dan pencapaian keuntungan. Manajemen yang baik

memungkinkan perusahaan berjalan secara efisien, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai bisnis Islami mendukung standar moral dan profesional yang kuat, sekaligus sejalan dengan praktik manajemen modern.

Sebagian besar prinsip bisnis Islami diterapkan dalam praktik operasional OMI Supermarket, terutama terkait kejujuran, pelayanan kepada pelanggan, dan tanggung jawab. Untuk memastikan bahwa bisnis mereka tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama dan berkontribusi kebaikan bagi semua pihak, para pedagang perlu memahami dan mempelajari secara menyeluruh prinsip-prinsip penting dalam bisnis Islami (Dwi Saputra et al., 2022).

Dari hasil yang telah disebutkan di atas, jelas bahwa OMI Supermarket secara konsisten mengikuti prinsip-prinsip dasar bisnis Islami. Prinsip utama yang diterapkan mencakup kejujuran, pelayanan yang baik, dan manajemen yang profesional. Pemilik dan karyawan dianjurkan untuk secara rutin mengevaluasi proses kerja mereka, memperdalam pemahaman mengenai tanggung jawab sosial dan spiritual, serta mengikuti pelatihan berkelanjutan terkait nilai-nilai bisnis Islami. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat terus memberikan manfaat yang optimal bagi semua pihak sekaligus menjalankan kegiatan bisnis secara berkelanjutan dan adil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Praktik perdagangan di Supermarket OMI secara umum telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar bisnis Islam, khususnya dalam aspek kejujuran, pelayanan kepada pelanggan, dan tanggung jawab.
2. Pencantuman harga yang jelas, pelayanan yang ramah dan adil, serta pengelolaan tata letak fisik yang teratur menunjukkan penerapan nilai moral dan etika sesuai prinsip bisnis Islami.
3. Pengelola Supermarket OMI bertanggung jawab dalam menjaga amanah, memastikan kegiatan usaha berjalan profesional, dan menyeimbangkan orientasi keuntungan dengan prinsip etika bisnis Islam.
4. Meskipun sebagian besar prinsip bisnis Islam telah diterapkan, pemahaman yang lebih mendalam dan konsisten terhadap seluruh prinsip etika bisnis Islami masih diperlukan agar praktik usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan keberkahan.
5. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel modern dalam menerapkan etika bisnis Islami secara berkelanjutan dan konsisten.

REFERENSI

- Adiwarman Karim. (2016). *EKONOMI MIKRO ISLAM*. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, P. A., Ag, S., & Ag, M. (2025). *ETIKA BISNIS ISLAM* (A. H. Mubarak (ed.)). CV. ELSI PRO.
- Dwi Saputra, A., Rahmatia, A., Handari Wahyuningsih, S., & Azhar, A. (2022). Online Business Practices: A Study of Islamic Business Ethics Perspective in Indonesia. *Jurnal Penelitian*,

9903, 97-108. <https://doi.org/10.28918/jupe.v19i1.4614>

- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hamid, A., Abizar, & Albab, U. (2024). Analisis Penetapan Harga Jual Barang dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Supermarket Surya Bandar Lampung. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1160-1172.
- Hanifah, R., & Zulkarnain, L. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Brexelle Berkah Uniti. *GREAT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 101-115.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan: kronik zaman baru.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235-243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Permata, S., & Ismawati Azmi. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36-44. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i1.302>
- Pramudiana, I. D. (2017). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN. *Asketik*, 1(1), 35-43.
- Putri, N. A., & Rohman, A. (2024). ANALISIS TERHADAP PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI PASAR KESAMBEN. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(6).
- Salfianur, Nurwahida, Srianti Permata, & Muhammad Ikbali. (2021). Implementasi Etika Bisnis Pedagang Islam Dalam Transaksi Akad Bay' Al-Salam. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51-63. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i1.545>
- Wahyuddin, Amir, A. M. N. A., & Rahmawati, M. (2024). Transformasi Bisnis sebagai Wahana Ibadah dan Muamalah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 57-72.
- Yusanto, M. I., & Widjajakususma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. GEMA INSANI.