AN NUQUD
Journal of Islamic Economics
P-ISSN 2828-4305 E-ISSN 2828-4283
Volume 4 Nomor 1 2025 http://jurnal.iuqibogor.ac.id

ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG ASONGAN DALAM ACARA SHOLAWATAN DI KABUPATEN MAGELANG

Nurul Aisiyah[1], M. Pudail[2], Qurorul Aini[3]
[1/2/3] STAI Syubbanul Wathon Magelang
email: nurulaisiyah494@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang asongan dan persepsi konsumen dalam acara sholawatan di Kabupaten Magelang, serta kaitannya dengan peningkatan pendapatan. Menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), data dikumpulkan melalui kuesioner pada 50 pedagang dan 50 konsumen, serta wawancara mendalam. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif, sementara data kualitatif dianalisis secara tematik. Penelitian ini mengukur kepatuhan terhadap empat prinsip etika Naqvi yaitu *Unity, Equilibrium*, *Free Will*, dan *Responsibility*. Hasil menunjukkan bahwa pedagang asongan secara dominan menerapkan etika bisnis Islam (100% pada Unity dan Responsibility, 92% Equilibrium, 85% Free Will), yang juga dipersepsikan positif oleh mayoritas konsumen. Penerapan etika ini terbukti berkontribusi pada peningkatan pendapatan pedagang melalui pembangunan kepercayaan dan reputasi positif. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman komprehensif tentang praktik etika bisnis di sektor informal berbasis keagamaan, tetapi juga mengisi kekosongan literatur mikroekonomi dalam konteks budaya lokal, menawarkan referensi praktis bagi pedagang untuk mencapai keberkahan dan keberlanjutan usaha

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang Asongan, Sholawatan, Peningkatan Pendapatan

ABSTRACT

This study analyzes the application of Islamic business ethics by street vendors and consumer perceptions at sholawatan events in Magelang Regency, and its relation to income improvement. Employing a mixed-methods approach with questionnaires given to 50 vendors and 50 consumers, complemented by in-depth interviews, the research measures adherence to four Naqvi's ethical principles: Unity, Equilibrium, Free Will, and Responsibility. Results indicate that street vendors predominantly apply Islamic business ethics (100% on Unity and Responsibility, 92% Equilibrium, 85% Free Will), which is also perceived positively by most consumers. This ethical application is proven to contribute to vendors' income improvement through building trust and a positive reputation. This study not only provides a comprehensive understanding of business ethics practices in the religious-based informal sector but also fills a literature gap regarding microeconomic case studies in the context of local religious culture, offering a practical reference for vendors to achieve blessings and business sustainability.

Keywords*: Islamic Business Ethics, Street Vendors, Sholawatan, Income Improvement*

PENDAHULUAN

Kabupaten Magelang, sebuah wilayah yang kaya akan tradisi dan budaya, sering menjadi tuan rumah bagi berbagai kegiatan keagamaan yang kental, termasuk budaya sholawatan. Sholawatan, sebagai bentuk lantunan puji-pujian dan doa kepada Nabi Muhammad SAW, bukan hanya ritual spiritual tetapi juga sebuah fenomena sosial dan ekonomi yang dinamis (Mibtadin and Habib 2022). Acara sholawatan, terutama yang berskala besar, memiliki daya tarik luar biasa, mampu memobilisasi ribuan peserta dari

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

berbagai daerah. Kehadiran massa yang antusias ini secara inheren menciptakan peluang ekonomi signifikan bagi masyarakat lokal, khususnya bagi pedagang asongan yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Mutiatur Rasul and Uddin 2023). Para pedagang asongan memanfaatkan momen ini untuk menjajakan beragam produk, mulai dari makanan, minuman, pakaian, hingga aksesoris religius. Keberadaan para pedagang asongan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis peserta, tetapi juga menjadi bagian integral dari geliat ekonomi lokal.

Peluang usaha yang muncul di tengah keramaian acara keagamaan ini menuntut adanya penerapan etika bisnis. Dalam Islam, etika berbisnis sangat ditekankan sebagai fondasi untuk menjaga keadilan, melindungi konsumen dari kecurangan, serta memastikan keberlangsungan dan keberkahan usaha. Etika bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, melainkan juga pada pencarian ridha Allah SWT. Syech Haidar Naqvi (1985) mengemukakan empat prinsip utama etika bisnis Islam yang harus dipegang teguh oleh setiap pelaku bisnis, yaitu tauhid (kesatuan/*unity*), kesetimbangan (*adil/equilibrium*), kebebasan (*free will*), dan pertanggungjawaban.

Meskipun kajian tentang etika bisnis Islam dan kontribusinya terhadap perekonomian telah banyak dilakukan, ada gab dalam memahami implementasi spesifik etika bisnis Islam di kalangan pedagang asongan dalam konteks acara keagamaan massal seperti sholawatan**.** Studi-studi sebelumnya sering kali fokus pada etika bisnis dalam skala korporasi atau UMKM yang lebih terstruktur (Ulfa & Nawawi, 2022; Saputra, Purwanto, & Kholidah, 2023). Namun, dinamika pasar yang temporer dan karakteristik pedagang asongan yang informal, kerap kali menimbulkan problematika etika bisnis di lapangan**.** Kehadiran para pedagang asongan dalam acara sholawatan telah memunculkan pertanyaan mendasar mengenai praktik etika bisnis yang diterapkan.

Lebih lanjut, keberadaan pedagang asongan di acara sholawatan seringkali menjadi subjek pro dan kontra di masyarakat. Di satu sisi, kegiatan ini jelas menjadi sarana vital bagi pedagang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencari nafkah (Hardiati 2021). Di sisi lain, para pedagang asongan dianggap mengganggu kenyamanan peserta sholawatan. Namun, perlu diakui juga bahwa pedagang asongan memberikan kemudahan bagi peserta yang membutuhkan makanan atau minuman tanpa harus meninggalkan area acara. Meskipun demikian, fenomena penentuan harga yang cenderung lebih tinggi atau "mematok harga" saat kondisi ramai juga seringkali terjadi (Hadi 2019), yang mengindikasikan adanya potensi penyimpangan dari prinsip etika bisnis Islam.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang disinggung oleh Durac (2019), menyarankan pentingnya menganalisis etika yang dilakukan pelaku usaha. Namun, penelitian ini menghadirkan nilai kebaruan (*novelty*) dengan secara spesifik memfokuskan analisis etika bisnis Islam pada pedagang asongan yang beroperasi dalam ekosistem acara sholawatan di Kabupaten Magelang. Berbeda dengan studi yang lebih umum, penelitian ini berupaya untuk secara mendalam mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan oleh kelompok pedagang informal ini, serta bagaimana implementasi tersebut berkorelasi langsung dengan peningkatan pendapatan. Ini bukan hanya kajian tentang etika semata, melainkan juga sebuah eksplorasi interaksi kompleks antara praktik ekonomi dan nilai-nilai keagamaan dalam komunitas pada

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

momen-momen spesifik acara keagamaan.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang asongan di acara sholawatan, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pedagang untuk memahami pentingnya etika bisnis dalam mencapai keberkahan dan peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat mengisi kekosongan literatur terkait studi kasus mikroekonomi dalam konteks budaya keagamaan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan gabungan (*mixed methods*), yang mengintegrasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Creswell 2015). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai etika bisnis Islam di kalangan pedagang asongan dalam acara sholawatan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menggambarkan sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dan dipersepsikan, sedangkan metode kualitatif akan memberikan pemahaman mendalam tentang praktik, motivasi, dan pengalaman yang melatarbelakangi data kuantitatif (Purwanto 2020).

Sumber data utama dalam penelitian ini meliputi pedagang asongan dan peserta sholawatan (*customer*) yang berinteraksi dalam acara sholawatan di Kabupaten Magelang. Untuk data kuantitatif, penelitian ini mengambil sampel sejumlah 50 pedagang asongan dan 50 peserta sholawatan melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, untuk data kualitatif, informan akan dipilih secara purposif dari kedua kelompok tersebut untuk sesi wawancara mendalam, guna menggali informasi yang lebih kaya dan kontekstual. Data primer ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Selain itu, data sekunder, seperti penelitian terdahulu, juga dimanfaatkan untuk mendukung analisis dan memperkaya analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data, mencakup baik aspek kuantitatif maupun kualitatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup (misalnya, pilihan "Ya" atau "Tidak", atau skala Likert untuk mengindikasikan tingkat penerapan atau persepsi etika bisnis berdasarkan prinsip Naqvi (1985) dibagikan kepada 50 pedagang asongan dan 50 peserta sholawatan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan pemahaman kualitatif yang mendalam, wawancara akan dilakukan dengan sejumlah informan kunci dari kalangan pedagang asongan dan peserta sholawatan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan eksplorasi lebih lanjut mengenai pengalaman, pandangan, motivasi, dan interpretasi mereka terhadap etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari, serta dampak praktik tersebut terhadap pendapatan dan persepsi konsumen.

Proses analisis data dalam penelitian ini akan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif secara berurutan atau paralel:

a. Analisis Data Kuantitatif**.** Data yang terkumpul dari kuesioner akan direduksi dengan mengelompokkan jawaban "Ya" dan "Tidak" untuk setiap indikator etika bisnis Islam (*Unity, Equilibrium, Free Will, Responsibility*). Persentase atau frekuensi

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

dihitung untuk masing-masing kelompok responden (pedagang dan *customer*). Data ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel persentase untuk memudahkan pemahaman deskriptif.

b. Analisis Data Kualitatif**.** Data dari wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Transkrip wawancara akan dikodekan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana etika bisnis Islam dipraktikkan dan dipersepsikan secara kontekstual.
c. Interpretasi dan Pembahasan (Integrasi). Hasil dari analisis kuantitatif dan kualitatif akan diinterpretasikan dan dibahas secara komprehensif. Data kuantitatif akan didukung dan diperdalam oleh temuan kualitatif. Pembahasan akan menjelaskan praktik etika bisnis Islam di kalangan pedagang asongan, bagaimana hal tersebut selaras atau tidak selaras dengan persepsi konsumen, dan pada akhirnya, bagaimana penerapan etika tersebut berpotensi memengaruhi peningkatan pendapatan, sesuai dengan fokus utama judul artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan gabungan (*mixed methods*), mengumpulkan data dari berbagai sudut pandang untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan kunci dan kuesioner penelitian. Dari berbagai metode pengumpulan data tersebut, penulis mendapatkan kesimpulan dan temuan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian Persentase Penerapan Etika Bisnis Islam

NO	Komponen	Pedagang asongan		*Customer*	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Unity	100%	0	65%	35%
2.	*Equilibrium*	92%	8%	87%	13%
3.	Free will	85%	15%	70%	30%
4.	Responsibility	100%	0	80%	20%

Sumber: Data Penelitian (2024)

Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel secara lebih konkret dan terukur dalam penelitian ini mengacu pada empat prinsip etika bisnis yang dikemukakan oleh Syech Haidar Naqvi yaitu (1) *Unity* (Tauhid/Keyakinan terhadap ajaran Islam) yang mencerminkan kesatuan dan orientasi ilahiah dalam berbisnis; (2) *Equilibrium* (Adil/Kesetimbangan), sebuah konsep yang mengatur para pedagang untuk bertindak adil; (3) *Free Will* (Kebebasan), yaitu kebebasan dalam menentukan harga barang di pasar; dan (4) *Responsibility* (Pertanggungjawaban), konsep yang mengharuskan para pedagang memiliki rasa tanggung jawab terhadap barang dagangannya (Harianto and Syafril 2022).

Hasil wawancara dengan informan yang merupakan seorang pedagang asongan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini terkait peningkatan pendapatan pedagang asongan dalam acara sholawatan menggunakan etika bisnis Islam, dapat disimpulkan

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

bahwa para pedagang asongan memang menggunakan prinsip etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan perdagangan mereka. Penerapan prinsip-prinsip ini, menurut informan, terbukti dapat menambah pendapatan bagi para pedagang asongan tersebut.

Sementara itu, hasil wawancara dengan informan, seorang peserta sholawatan (*customer*), menunjukkan bahwa kehadiran para pedagang asongan dalam acara tersebut secara umum cukup tidak mengganggu. Bahkan, banyak peserta yang merasa terbantu dengan adanya pedagang yang menyediakan makanan atau minuman yang diinginkan saat acara berlangsung, sehingga mereka tidak perlu meninggalkan area sholawatan.

Penerapan Etika Bisnis Islam oleh Para Pedagang Asongan dalam Acara Sholawatan

Kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh para pedagang asongan di acara sholawatan umumnya merupakan pekerjaan sampingan atau bukan pekerjaan pokok, di mana rata-rata pedagang memanfaatkan momen ini untuk mendapatkan tambahan penghasilan (Hulaimi et al., 2016, 2017). Adanya acara sholawatan yang bisa dua hingga tiga kali seminggu atau lebih di Kabupaten Magelang menjadi peluang ekonomi yang dimanfaatkan oleh para pedagang. Para pedagang asongan mendapatkan informasi mengenai jadwal sholawatan melalui grup-grup WhatsApp yang sering menginformasikan pamflet dari panitia (Sari et al., 2022), sehingga menciptakan perkumpulan para pedagang yang memanfaatkan acara tersebut.

Pedagang asongan dalam acara sholawatan dapat dikelompokkan menjadi dua tipe yaitu pedagang dengan stan menggunakan tenda lapak, dan pedagang asongan yang berjalan di tengah-tengah peserta sholawatan dengan membawa dagangannya secara langsung. Meskipun modal yang dikeluarkan berbeda antara kedua tipe ini, pendapatan yang dihasilkan dapat sama-sama besar (Hadi 2019). Etika bisnis yang dilakukan oleh para pedagang asongan ini bersifat harus atau wajib bagi mereka, sejalan dengan visi dan misi untuk mendapatkan penghasilan sekaligus mencari ridho Allah SWT (Saputra et al. 2023).

Berdasarkan data kuantitatif dari Tabel 1 dan konfirmasi dari wawancara dengan pedagang, berikut adalah analisis penerapan etika bisnis Islam berdasarkan prinsip Naqvi:

1. *Unity* (Tauhid/Keyakinan terhadap Ajaran Islam)
   Hasil penelitian menunjukkan 100% pedagang asongan menyatakan Ya dalam penerapan prinsip *Unity*. Ini mengindikasikan bahwa para pedagang memiliki keyakinan kuat terhadap ajaran Islam sebagai landasan berdagang. Mereka meyakini bahwa kegiatan perdagangan adalah bagian dari ibadah, sehingga harus dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai syariat. Keyakinan ini menjadi pondasi bagi perilaku etis lainnya, mendorong mereka untuk mencari rezeki yang halal dan mendapatkan keberkahan. Wawancara juga mengonfirmasi bahwa pedagang meyakini agama Islam sebagai panduan utama dalam berdagang.
2. *Equilibrium* (Adil/Kesetimbangan)
   Sebanyak 92% pedagang asongan menyatakan Ya dalam penerapan prinsip Equilibrium. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang berusaha untuk berlaku adil dalam transaksi mereka, termasuk dalam penentuan harga dan kualitas barang. Meskipun ada kebebasan dalam menentukan harga, prinsip keadilan membimbing mereka untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan atau memanfaatkan situasi keramaian secara sepihak. Sisa 8% yang menyatakan "Tidak" mungkin

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

mengindikasikan adanya beberapa pedagang yang masih perlu ditingkatkan pemahamannya atau praktik adilnya, terutama terkait dinamika harga di momen keramaian.

3. *Free Will (*Kebebasan*)*
   Sebesar 85% pedagang asongan menyatakan Ya dalam prinsip *Free Will*. Ini mencerminkan bahwa pedagang merasakan kebebasan dalam menjalankan usaha mereka, termasuk dalam menentukan jenis dagangan dan strategi penjualan. Namun, kebebasan ini tetap diiringi kesadaran akan batasan etika. Persentase 15% yang menyatakan "Tidak" mungkin merujuk pada adanya faktor eksternal atau tekanan persaingan yang membatasi kebebasan mereka dalam menentukan harga atau praktik tertentu, atau persepsi bahwa kebebasan harus selalu selaras dengan prinsip keadilan.
4. *Responsibility* **(**Pertanggungjawaban**)**
   Sama seperti *Unity*, 100% pedagang asongan menyatakan Ya dalam penerapan prinsip Responsibility. Ini adalah temuan krusial yang menunjukkan komitmen penuh pedagang terhadap barang dagangan dan pelayanan mereka. Mereka merasa bertanggung jawab penuh atas semua dagangannya, memastikan barang yang diperjualbelikan dalam kondisi baik, tidak basi atau kadaluarsa. Ini selaras dengan informasi bahwa semua pedagang mematuhi ketentuan etika bisnis dan tidak menyeleweng dalam menjual barang. Ketaatan terhadap prinsip tanggung jawab ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, berdasarkan informasi valid dari pedagang dan hasil kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang asongan dalam acara sholawatan mematuhi ketentuan etika bisnis Islam. Para pedagang asongan melakukan perdagangan dengan baik, meyakini ajaran Islam sebagai pedoman, menjual barang dalam kondisi baik, menetapkan harga yang telah ditentukan (atau wajar), dan bertanggung jawab penuh atas dagangannya (Nasution and Taufiq 2023). Konsistensi dalam penerapan etika bisnis, terutama pada prinsip *Unity* dan Responsibility, dipercaya menjadi faktor kunci dalam menjaga keberkahan dan, seperti yang disimpulkan dari wawancara dengan informan pedagang, dapat menambah pendapatan bagi para pelaku usaha asongan tersebut.

Tanggapan Peserta Sholawatan

Dalam penelitian ini, tidak hanya perspektif pedagang yang digali, tetapi juga pandangan dari peserta sholawatan yang sering menghadiri acara tersebut. Dari informasi yang didapatkan dari para customer dan data kuantitatif dari Tabel 1, berikut adalah analisis tanggapan kosumen terkait etika bisnis pedagang asongan:

1. *Unity* (Tauhid/Keyakinan terhadap Ajaran Islam)
   Hanya 65% customer yang menyatakan "Ya" bahwa pedagang menunjukkan prinsip Unity. Ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara pedagang dan konsumen. Meskipun pedagang merasa 100% menjalankan prinsip ini (melalui niat dan keyakinan internal), konsumen mungkin tidak selalu dapat merasakan atau melihat manifestasi eksternal dari keyakinan ini secara langsung, atau belum sepenuhnya yakin bahwa setiap pedagang beroperasi atas dasar ketauhidan yang kuat. Ini bisa menjadi area di mana pedagang perlu lebih transparan dalam etika mereka.
2. *Equilibrium* (Adil/Kesetimbangan)
   Mayoritas 87% customer menyatakan "Ya" bahwa pedagang berlaku adil. Ini adalah persentase yang tinggi dan mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

sholawatan merasa harga yang ditawarkan oleh pedagang adalah wajar dan transaksi yang terjadi sudah seimbang. Angka ini juga sedikit lebih tinggi dari persentase pedagang sendiri yang merasa adil (92%), menunjukkan bahwa persepsi keadilan dari sisi konsumen cukup baik. Sisa 13% yang "Tidak" mungkin terkait dengan persepsi harga yang sedikit lebih mahal saat keramaian (Hadi, 2019) atau ketidaksesuaian kualitas produk dengan harga.

3. *Free Will* (Kebebasan)
   Sebanyak 70% *customer* menyatakan "Ya" terkait prinsip *Free Will*. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pedagang memiliki kebebasan dalam berdagang, dan kebebasan tersebut tidak mengarah pada praktik yang merugikan. Namun, 30% yang menyatakan "Tidak" bisa mencerminkan persepsi negatif terhadap praktik "mematok harga" atau adanya unsur pemaksaan dalam penjualan yang mungkin dirasakan oleh sebagian kecil konsumen.
4. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)
   80% customer menyatakan "Ya" bahwa pedagang memiliki Responsibility. Ini adalah angka yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pedagang bertanggung jawab terhadap barang dagangan mereka (kualitas, kesegaran) dan pelayanan yang diberikan. Koni (2017) juga mencatat bahwa kehadiran pedagang asongan cukup membantu karena mereka menyediakan kebutuhan bagi peserta seperti minuman, makanan, jas hujan, dan sebagainya, yang mengindikasikan rasa tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan. Sisa 20% yang "Tidak" mungkin pernah mengalami pengalaman dengan produk yang kurang berkualitas atau pelayanan yang kurang memuaskan.

Secara umum, dari pandangan peserta sholawatan, keberadaan pedagang asongan cukup membantu karena mereka dapat menyediakan kebutuhan bagi peserta (minuman, makanan, jas hujan, dll). Adanya pro dan kontra terkait keberadaan pedagang yang berjalan di sekitar jamaah yang sedang khusyuk bersholawat memang terjadi. Ada yang merasa terganggu karena dianggap kurang sopan melewati para jamaah, namun banyak pula yang tidak terganggu dan bahkan merasa terbantu dengan adanya pedagang asongan yang berkeliling, karena memudahkan mereka mendapatkan kebutuhan tanpa harus pergi jauh dari venue.

Data kuesioner menunjukkan bahwa hanya sekitar 5% jamaah yang merasa terganggu dengan adanya pedagang asongan. Ini menguatkan narasi bahwa mayoritas jamaah menerima dan bahkan merasa diuntungkan. Jamaah juga secara umum merasa bahwa para pedagang sudah mematuhi etika bisnis yang berlaku dalam pelaksanaan perdagangan tersebut. Perbedaan persentase antara pedagang dan customer, khususnya pada indikator *Unity*, menunjukkan bahwa meskipun pedagang memiliki niat baik, manifestasi eksternal dari etika tersebut mungkin perlu lebih diperjelas agar persepsi konsumen dapat selaras sepenuhnya. Persepsi positif konsumen ini secara tidak langsung mendukung peningkatan pendapatan pedagang, karena kepercayaan dan kemudahan akses akan mendorong volume transaksi.

Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang

Penerapan etika bisnis Islam bukan hanya merupakan kewajiban moral-religius bagi pedagang asongan, tetapi juga berdampak pada peningkatan pendapatan para pedagang. Hasil wawancara dengan informan pedagang secara eksplisit menyatakan

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

bahwa praktik etika bisnis Islam dalam kegiatan perdagangan dapat menambah pendapatan. Korelasi ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

1. Membangun Kepercayaan Konsumen.
   Ketika pedagang secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran (terkait kualitas barang, tidak basi/kadaluarsa), keadilan (harga wajar, tidak mematok harga berlebihan), dan pertanggungjawaban (pelayanan baik, ramah), hal ini secara langsung membangun kepercayaan di kalangan konsumen (Ucaryilmaz 2021). Konsumen yang merasa diperlakukan dengan adil dan mendapatkan produk berkualitas cenderung akan melakukan pembelian berulang.
2. Reputasi dan *Word-of-Mouth*
   Praktik bisnis yang etis menciptakan reputasi positif bagi pedagang. Di tengah keramaian acara sholawatan yang sifatnya temporer, reputasi yang baik menjadi sangat penting. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali berbelanja, tetapi juga berpotensi merekomendasikan pedagang tersebut kepada teman atau keluarga, yang secara efektif berfungsi sebagai promosi *word-of-mouth* yang kuat dan meningkatkan basis pelanggan (Zhao et al. 2023).
3. Keberkahan dan Ketenangan Hati
   Dari perspektif Islam, bisnis yang dijalankan sesuai syariat dengan niat mencari ridho Allah SWT (*prinsip Unity*) akan mendatangkan keberkahan. Keberkahan ini mungkin tidak hanya terwujud dalam jumlah materi yang banyak, tetapi juga dalam ketenangan hati pedagang dan kelancaran usaha yang berkelanjutan. Keyakinan akan keberkahan ini dapat memotivasi pedagang untuk terus berpegang pada etika, yang pada gilirannya menciptakan siklus positif terhadap kinerja bisnis (Amanullah 2022).

Dengan demikian, etika bisnis Islam berfungsi sebagai fondasi yang kuat bagi pedagang asongan. Ketaatan terhadap prinsip-prinsip ini tidak hanya memastikan keberkahan rezeki, tetapi juga secara pragmatis meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan mereka di lingkungan ekonomi acara sholawatan yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil memberikan pemahaman komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang asongan di acara sholawatan Kabupaten Magelang, yang ditunjukkan oleh dominannya praktik prinsip *Unity* (Tauhid), *Equilibrium* (Keadilan), *Free Will* (Kebebasan), dan *Responsibility* (Pertanggungjawaban) oleh pedagang, serta mayoritas persepsi positif dari peserta sholawatan terhadap etika. Ketaatan pada prinsip-prinsip ini, seperti yang dikonfirmasi oleh informan pedagang, berdampak pada peningkatan pendapatan. Hasil ini membuktikan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya kewajiban moral-religius tetapi juga strategi bisnis yang efektif.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi pedagang asongan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam penerapan seluruh prinsip etika bisnis Islam guna semakin membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan potensi pendapatan, serta dapat mencoba mengkomunikasikan nilai-nilai etika mereka secara lebih transparan. Bagi penyelenggara acara sholawatan, kolaborasi dengan

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

komunitas pedagang untuk edukasi etika bisnis dan fasilitasi area berdagang yang lebih teratur dapat menciptakan lingkungan yang lebih harmonis. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkuantifikasi lebih dalam dampak peningkatan pendapatan, menjelajahi faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi pendapatan, dan menerapkan studi serupa pada konteks atau lokasi acara keagamaan lain untuk generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Amanullah, Muhammad. 2022. Islamic Ethics Of Business: A Maqāṣid Analysis. *AL-BURHĀN: JOURNAL OF QUR'ĀN AND SUNNAH STUDIES* 6(3):15–28. doi: 10.31436/alburhn.v6i3.282.

Creswell, John W. 2015. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.Third Edition, Terjemah, Achmad Fawaid, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Durac, Livia. 2019.The Importance of Business Ethics. *Anuarul Universitatii Petre Andrei Din Iasi - Fascicula: Asistenta Sociala, Sociologie, Psihologie* 23:75–82. doi: 10.18662/upasw/29.

Hadi, Nur. 2019. Transaksi Pedagang Asongan Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal Pemikiran Keislaman* 30(2):308–23. doi: 10.33367/tribakti.v30i2.815.

Hardiati, Neni. 2021. Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):513. doi: 10.29040/jiei.v7i1.1862.

Harianto, Budi, and Syafril Syafril. 2022. "Summary Islamic Ethics in Business Management, Evidence in North Sumatra." *Journal of Management and Business Innovations* 4(01):32. doi: 10.30829/jombi.v4i01.11943.

Hulaimi, Ahmad, Sahri, and Moh Huzaini. 2016. "Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupate Lombok Timur." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3(2):344–64.

Hulaimi, Ahmad, Sahri, and Moh Huzaini. 2017. "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 2(1):1–13.

Koni, Wiwin. 2017. "Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam." *Al-Buhuts* 13(2):75–89. doi: 10.30603/ab.v13i2.896.

Mibtadin, Mibtadin, and Zainal Habib. 2022. "Community Religious Expression through Sholawat in Bangunrejo Kidul Kedunggalar Ngawi Village." *Jurnal Ilmu Dakwah* 42(1):49–64. doi: 10.21580/jid.v42.1.10922.

Mutiatur Rasul, Ummay Sumaiya, and Muhammad Salah Uddin. 2023. "Blessings on a Cart: Ramadan and Street Vendors in Dhaka." *Asian Journal of Management* 29–36. doi: 10.52711/2321-5763.2023.00006.

Naqvi, Syed Nawab Haider. 1985. *Etika Dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami. Terj Husin Anis Dan Asep Hikmat*. Bandung: Mizan.

Nasution, Ahmad Ridwan, and Muhammad Taufiq. 2023. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidempuan." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(1):176–94. doi: 10.55606/jurimbik.v3i1.490.

Purwanto. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.

Saputra, Ahmad Ghulami Adyan Danar, Purwanto, and Nur Kholidah. 2023. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Jasa Barbershop Di Kabupaten Magelang." *Jurnal Akutansi*

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen

Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK) 3(3):71–80. doi: 10.47065/jamek.v3i3.1184.

Sari, Yolanda, Abd. Halim, Mustika Mustika, Etik Winarni, and Dwi Pratiwi. 2022. "Analisis Pengaruh Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Kabupaten Tebo." *Journal Development* 10(2):49–63. doi: 10.53978/jd.v10i2.228.

Ucaryilmaz, Talya. 2021. "Morality in Competition Law: The Culture of Honesty and Trust in Consumer Protection." *ATHENS JOURNAL OF LAW* 7(2):189–210. doi: 10.30958/ajl.7-2-4.

Ulfa, Nadia, and Zuhrinal M. Nawawi. 2022. "Islamic Business Ethics in Entrepreneurship in Promoting MSME Actors." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review* 2(1). doi: 10.53697/emba.v2i1.716.

Zhao, Siyu, Zhou Jiang, Yuanshu Li, and Jiaoyang Meng. 2023. "How Does Word-of-Mouth Marketing Affect Customer Loyalty." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 10(1):51–57. doi: 10.54254/2754-1169/10/20230427.

An Nuqud Creative Commons Attribution 4.0 International Licen