

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS RASULULLAH DALAM BERDAGANG (STUDI KASUS DI TOKO LA TANSASPORT PONOROGO TAHUN 2021)

Suyoto Arief, Emir Abdul Aziz
University of Darussalam Gontor

Abstrak

Ekonom kontemporer yang mengikuti cara pandang ekonomi klasik Adam Smith, berkeyakinan bahwa sebuah perdagangan atau bisnis tidak mempunyai tanggung jawab social, dan bisnis terlepas dari etika. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan etika berdagang yang diajarkan oleh Rasulullah di Toko La Tansa Sport dan untuk mengetahui kesesuaian penerapan etika berdagang Rasulullah di Toko La Tansa Sport. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Grounded Research). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang dilakukan secara deskriptif analisis dan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan juga wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data. teknik analisisnya adalah model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan berdagang di Toko La Tansa Sport menerapkan asas-asas etika yang diajarkan oleh Rasulullah seperti asas Shiddiq yang ditunjukkan dari cara Toko La Tansa Sport menanamkan prinsip penjualan yang saliiim dan prinsip rasa takut dalam menipu, asas yang selanjutnya adalah asas Amanah yang juga ditunjukkan dari cara Toko La Tansa Sport menjaga dan menjamin kualitas barang yang akan dijual, kemudian adalah asas Fathanah yang juga dapat dilihat dari penerapan shalat berjamaah di setiap waktu shalat dan menghentikan aktivitas toko selama beberapa waktu, dan juga berbagai promo dan fasilitas yang disediakan oleh Toko La Tansa Sport, kemudian asas yang terakhir adalah asas Tabligh yang diterapkan Toko La Tansa Sport dengan membiasakan para staf dan karyawan untuk menjelaskan dagangannya sedetail mungkin tanpa ada yang dikurangi atau dilebihkan.

Kata Kunci: Perdagangan, Etika Rasulullah dalam Berdagang, Toko La Tansa Sport

Abstract

Contemporary economists who follow the classical economic point of view of Adam Smith, believe that a trade or business has no social responsibility, and business is independent of ethics. For this reason, the purpose of this study is to find out how the application of trade ethics taught by the Prophet in La Tansa Sport Store and to determine the suitability of the application of trade ethics of the Prophet at La Tansa Sport. The type of this research is field research (Grounded Research). The method used in this research is descriptive qualitative method which is carried out by descriptive analysis and uses observation, documentation, and interview techniques used to collect data. the analysis technique is the model of Miles and Huberman. The results of this study indicate that trading activities at the La Tansa Sport Store apply ethical principles taught by the Prophet such as the Shiddiq principle which is shown from the way Toko La Tansa Sport instills the principle of saliiim sales and the principle of fear in deception, the next principle is the Amanah principle which is also shown from the way the La Tansa Sport Shop maintains and guarantees the quality of the goods to be sold, then is the Fathanah principle which can also be seen from the implementation of congregational prayers at every prayer time and stopping shop activities for some time, as well as the various promos and facilities provided by Toko La Tansa Sport, then the last principle is the Tabligh principle which is applied by Toko La Tansa Sport by familiarizing the staff and employees to explain their wares in as much detail as possible without being reduced or exaggerated.

Keywords: Trade, Prophet's Ethics in Trade, La Tansa Sport Store

PENDAHULUAN

Bisnis selalu memainkan peran penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial setiap orang. Bahwa Islam telah melegalkan bisnis sejak awal, karena Nabi sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang lama. Dari segi perdagangan atau bisnis, Rasulullah memberikan apresiasi, seraya berkata, "Kamu harus berdagang, karena ada sembilan persepuluh mata pencaharian." Namun Nabi tidak meninggalkan tindakan tersebut kecuali untuk merinci di dalamnya aturan pemerintahan atau batasan yang harus diperhatikan dalam melakukan perdagangan.

Secara bahasa bisnis memiliki beberapa arti, yaitu perusahaan komersial atau perusahaan komersial dalam dunia perdagangan atau bidang bisnis. Hugesdan Kapor mengatakan perdagangan adalah kegiatan usaha perseorangan yang diselenggarakan untuk menjual barang dan jasa, memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keberuntungan (Buchori, 2000). Islam mengizinkan keuntungan (profit) dalam perdagangan. Namun Islam tidak mengizinkan siapapun berbisnis sebanyak yang dia inginkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan menganalisis segala cara seperti melakukan penipuan, penipuan, sumpah serapah, riba, suap dan perbuatan tidak sah lainnya. Perdagangan dan pengelolaannya tidak lepas dari etika, karena penerapan etika dalam perdagangan akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan duniawi dan memperoleh manfaat materi dan kebahagiaan di akhirat dengan mencari ridho Allah (Djakfar, 2007).

Islam memberikan batasan atau pemisah antara apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan, dan mana yang benar dan salah, diperbolehkan dan dilarang. Batasan dan garis pemisah ini dikenal sebagai istilah etis. Namun pada kenyataannya bisnis beroperasi sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya perusahaan. Padahal, etika dianggap sebagai hambatan perdagangan dalam meraih keuntungan tinggi di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi ini. Karena dengan profit, pekerjaan yang sedang berjalan bisa terjaga.

Dalam ilmu ekonomi Islam, perdagangan dan etika tidak boleh dipandang sebagai kontradiksi, karena bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari hal-hal yang menjadi investasi di akhirat. Artinya, jika orientasi komersial dan upaya mengarahkan akhirat ditujukan untuk ibadah dan merupakan totalitas Tuhan, maka perdagangan itu sendiri harus diorientasikan dengan prinsip-prinsip etika yang dilandasi keyakinan pada kehidupan akhirat. Sebaliknya, dalam Islam, konsep perdagangan tidak hanya terbatas pada urusan dunia, tetapi juga mencakup semua aktivitas di dunia yang dimaksudkan sebagai ibadah untuk mendapatkan keuntungan atau pahala di akhirat (Fakhry, 2020).

Belum ada pengamatan khusus terhadap etika komersial dalam dunia ekonomi dengan minat yang besar, sehingga tidak meragukan bahwa masih banyak ekonom kontemporer yang mengutarakan pandangan ekonom klasik Adam Smith. Mereka percaya bahwa perusahaan tidak memiliki tanggung jawab sosial dan tidak ada hubungan antara bisnis dan etika. Di Indonesia, pemahaman klasik ini berkembang pesat, menggeser perekonomian Indonesia ke ambang kehancuran. Konspirasi, penggelapan, penipuan, monopoli, penipuan, penimbunan barang, perusakan lingkungan dan penindasan pekerjaan adalah masalah yang terlihat di era ini (Veithzal, 2012).

Ekonom Islam lebih mengutamakan aspek hukum dan etika, yaitu keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam dan etika bisnis, seperti prinsip ibadah (tauhid),

persamaan, kebebasan, keadilan (justice), bantuan (kerjasama), dan toleransi. Prinsip-prinsip ini adalah dasar dari sistem ekonomi Islam, dan etika komersial mengatur aspek hukum dari kepemilikan, pengelolaan dan distribusi properti, yaitu pemulihan monopoli, eksploitasi dan diskriminasi (Fakhry, 2020).

Hukum Islam dalam Al-Qur'an dan Sunnah memberikan rambu-rambu atau etika dalam mengatur perdagangan, termasuk etika mempromosikan atau mendorong suatu produk kepada konsumen. Nabi melihat dalam bisnisnya sebuah contoh dari idenya tentang pemasaran komoditas yang jujur dan benar (Laode, 2007). Sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang diterimanya. Dengan keuntungan yang didapat dari trading, Anda bisa bertahan dan berkembang lebih maju.

Hakikat Rasulullah dapat dijadikan sebagai pedoman prinsip dalam pesan pemasaran atau ide pemasaran seperti yang disampaikan oleh Imam Al-Senussi dalam bukunya *Ummu-l-Baraahin* dan salah satu ulama modern seperti K.H Imam Zarkasy dalam *Kitab Ushuluddin* meliputi Siddiq (benar dan ikhlas), Amanah, Fathanah, dan Tabligh (dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan). Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak mampu meningkatkan keuntungan hanya pada satu aspek. Namun bisa dirasakan pihak lain sehingga tanggung jawab sosial bisnis bisa terpenuhi (Yusuf, 1989).

TINJAUAN LITERATUR ETIKA DALAM ISLAM

Dalam studi Islam, terminologi dari sebelumnya berhubungan dengan penciptaan. Dalam Al-Qur'an, kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggalnya (penciptaan) dalam Surat Al-Qalam ayat 4 sebagai nilai pengantar untuk menunjuk Muhammad sebagai utusan. Etika adalah kekhasan bawaan, watak alami, kepribadian, suasana hati, tabiat (Hans, 1980). Dengan demikian, etika adalah perilaku manusia yang diasosiasikan dengan kebaikan dan kejahatan, dan setiap manusia memiliki kemampuan yang disebutkan sebelumnya. Yang ada hanyalah potensi kebaikan dalam Islam lebih menghiasi manusia daripada potensi kejahatan (Shihab, 1996).

Dalam kamus adat, etika adalah kepribadian, perasaan, atau sifat moral yang berbeda, atau kepercayaan yang diarahkan pada seseorang, kelompok, atau lembaga (kepribadian, emosi, atau karakter moral, atau kepercayaan tertentu yang mengarahkan seseorang, kelompok, atau lembaga). Definisi definitif dari pengertian moralitas adalah kajian sistematis tentang hakikat konsep nilai, baik, buruk, tugas, benar, salah, dan lain-lain. Dan prinsip umum yang membenarkan penerapan kita pada apa pun. Itu juga disebut filsafat etika (Charris, 1995).

Di dalam kamus Munjid, Etika adalah sifat alami yang dengannya manusia berperilaku. Dalam kamus utama bahasa Indonesia (KBBI), etika adalah pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang buruk, himpunan nilai-nilai yang berkaitan dengan prinsip-prinsip moral dan perilaku yang menjadi pedoman prinsip. Dalam terminologi, etika dapat diartikan sebagai kajian yang sistematis dalam kaitannya dengan konsep nilai, baik, buruk dan benar (Badroen, 2006). Bagi Hamzah Yaqoub, etika adalah ilmu mengetahui apa yang baik dan apa yang buruk sambil mengamati perbuatan seseorang sebanyak pikirannya. bisa mengetahui, sebaliknya menurut bukti agama, perdamaian,

etika adalah ilmu yang membahas masalah perilaku manusia untuk melihat apa yang bisa dinilai baik dan apa yang bisa dinilai jahat (Arifin, 2009).

Dalam dunia pemikiran Islam, etika diartikan sebagai adab yang bertujuan untuk mengajarkan etika manusia. Etika ditemukan dalam materi yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an yang sangat luas, yang dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani pada kaum sufi. Ahmad Amin memperkenalkan batasan, yaitu etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan jahat, menjelaskan apa yang harus dilakukan manusia untuk orang lain, menjelaskan tujuan yang harus ditargetkan orang dalam tindakannya dan menjelaskan cara melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Di setiap aturan dan hukum. Oleh karena itu, etika merupakan fitrah yang menempati ruang yang luas dan dalam di dalam pikiran, hati nurani dan perasaan seorang muslim (Veithzal, 2012).

PERDAGANGAN DALAM ISLAM

Bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran yang saling menguntungkan untuk barang, jasa, atau uang. Ada yang mengartikan bisnis sebagai organisasi yang melaksanakan kegiatan produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Komoditas yang dimaksud adalah produk yang berbentuk fisik. Sedangkan jasa adalah kegiatan yang memberikan manfaat bagi konsumen atau pelaku komersial lainnya. Dari pengertian bisnis tersebut dapat diketahui bahwa setiap pengusaha akan menjalankan kegiatan komersialnya berupa: Pertama, produksi dan distribusi barang atau jasa; Kedua, mencari keuntungan; Ketiga, upaya meyakinkan konsumen.

Seperti yang ditulis oleh Veithzal Rivai dalam bukunya yang dikatakan oleh Ibn Khaldun, Perdagangan adalah usaha untuk mencari nafkah dengan mengembangkan uang, dengan membeli barang dengan murah dan menjualnya dengan harga tinggi, yaitu apa komoditasnya, seperti tumbuhan, hewan atau kain, dan jumlah yang bertambah itu disebut keuntungan. Jadi orang yang mencoba mendapatkan keuntungan itu adalah menyimpan komoditas dan menunggunya untuk mengalihkan pasar dari harga murah ke harga tinggi, sehingga ia memaksimalkan keuntungannya, atau dengan mentransfernya ke negara lain, di mana komoditas itu dibelanjakan lebih banyak. daripada negara tempat dia membelinya, jadi keuntungannya lebih besar

Islam mengharuskan setiap Muslim untuk mendukung mereka berdagang. Bisnis adalah salah satu alasan utama seseorang dapat mencari nafkah. Tuhan memperluas bumi dan aspek-aspeknya dengan berbagai fasilitas yang dapat digunakan manusia untuk mencari penghidupan (Veithzal, 2012). Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain untuk mendapatkan keuntungan. Dilihat dari makna historisnya, kata "Bisnis" diambil dari bahasa Inggris yang berarti "busy", dari kata "Sibuk" yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, tim, atau komunitas. Dalam hal ini, ia sibuk melakukan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Rofiah, 2014). Adapun perdagangan dalam Islam adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh rezeki, nafkah atau penghidupan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien dalam hukum Islam dan sunnah (Ahmad, 2001).

Dengan mengelola bisnis yang berpedoman pada syariat Islam, maka semua kegiatan komersial mulai dari produksi, distribusi, pengelolaan, penguasaan sumber daya manusia dan evaluasi akan mendapatkan ridho Allah, baik dalam keuntungan maupun kepuasan, dengan menjalankan perdagangan sesuai dengan apa yang Allah perintahkan dan dicontohkan oleh Rasulullah (Hasan, 2001). Al-Maraghi menjelaskan, bahwa berdagang adalah perbuatan baik yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan pahala. Percaya kepada Tuhan dan percaya pada Rasul-Nya, dan berjihad dengan uang dan

semangat demi Tuhan adalah bekerja dengan keuntungan terbesar dan kesuksesan yang abadi (Suyanto, 2018).

Bisnis Islam yang dikendalikan oleh kaidah halal dan haram, baik dari segi cara perolehan maupun pemanfaatan aset, sangat berbeda dengan bisnis tradisional. Atas dasar sekularisme yang dilandasi nilai-nilai material, perusahaan tradisional tidak memperhatikan kaidah halal dan dilarang dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala upaya untuk mencapai tujuan perdagangan. Dengan melihat karakter yang mereka miliki, bisnis syariah idealnya akan hidup dalam sistem dan lingkungan yang Islami pula. Dalam lingkungan non-Islam, seperti yang terjadi saat ini, disadari atau tidak disengaja, disengaja atau tidak disengaja, para pengusaha akan mudah terseret ke dalam kegiatan yang dilarang oleh agama dan membatasinya (Veithzal, 2012).

Dari penjelasan sebelumnya, bisnis syariah dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan komersial dalam berbagai bentuk, namun terbatas pada cara perolehan dan pengaktifan aset. Artinya, penyelenggaraan bisnis harus menaati ketentuan syariat Islam dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dengan kata lain, Syariah merupakan nilai utama yang berperan sebagai payung strategis dan taktis bagi para pelaku kegiatan ekonomi.

ETIKA BERDAGANG DALAM ISLAM

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip etika yang membedakan baik dari buruk, kewajiban, benar, salah dan lain-lain. Dan prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk menerapkannya pada apapun dalam dunia perdagangan (Saifullah, 2011). Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah sekumpulan nilai, aturan, prosedur yang digunakan dan pedoman dalam berbisnis agar kegiatan komersial tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi etika dengan perdagangan adalah dua hal yang saling berkaitan bagi pelaksanaan tata niaga guna memperoleh keuntungan sebesar apapun di antara kedua belah pihak.

Sepanjang sejarah perdagangan atau aktivitas komersial, bisnis ini tidak pernah luput dari perspektif etika. Tidak dapat disangkal bahwa etika bisnis saat ini begitu penuh perhatian sehingga menjadi ilmu yang berdedikasi. Kehadiran akhlak dalam dunia perdagangan memang menjadi dambaan semua pihak. Hal ini dikarenakan setiap orang ingin diperlakukan secara etis dalam melakukan transaksi bisnis.

Penipuan tidak akan pernah terjadi dalam bisnis jika dilandasi oleh akhlak yang tinggi. Moral memiliki kendali batin dalam hati nurani seseorang. Para pengusaha yang mendasarkan perdagangannya pada nilai-nilai agama akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam berdagang memberikan kepuasan yang baik di dunia ini dan di akhirat (Priansa, 2009).

Etika bisnis yang sesuai dengan hukum Islam didasarkan pada keyakinan pada Tuhan dan Rasul-Nya atau menjalankan semua perintah Allah dan Rasul dan berpaling dari larangan mereka. Oleh karena itu, etika dalam berdagang harus didasarkan pada apa yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya (Suyanto, 2008).

Dari realitas bisnis, ajaran Islam tentang etika bisnis menjadi pedoman bagi para pebisnis untuk berbuat baik bagi dirinya dan rekan-rekannya, serta tidak melupakan ibadah kepada Allah. Kecintaan akan perdagangan tidak boleh melebihi kecintaan kepada Allah dan Rasul (Veithzal, 2012).

ETIKA RASULULLAH DALAM BERDAGANG

Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian Rasulullah sendiri, yang dibangunnya atas dasar dialog realitas sosial masyarakat Jahiliyyah dengan dirinya. Ketika usia Rasulullah mencapai dua puluh lima tahun, dia melakukan perjalanan ke Syam untuk kedua kalinya, Kemampuan menjalankan bisnis terlihat dari keberaniannya membawa barang Khadijah dan hanya ditemani oleh satu orang pegawai (Maisarah). Jika dia tidak memiliki pengalaman dan kemampuan untuk menjual dan berdagang, dia hanya

akan menjadi pendamping Maisarah. Dia bertanggung jawab penuh atas setiap barang dagangan Khadijah. Serta barang-barangnya yang ia bawa dari pasar ke pasar atau tempat-tempat festival perdagangan. Dalam mengelola perdagangannya, Rasulullah berpegang pada empat faktor yang akan membawa berkah sifatnya dalam berbisnis. Sifat-sifat ini adalah contoh yang bisa kita ikuti sebagai pengusaha agar pekerjaan yang dijalankan tidak menyimpang dari etika Islam. Sifat tersebut adalah: (Syafi'i, 2010)

1. Shiddiq

Shiddiq adalah salah satu sifat Rasulullah yang maknanya jujur dan ikhlas. Orang yang beriman akan memperhatikan perkataan dan perbuatannya berdasarkan hukum Islam. Adapun kejujuran, itu adalah komitmen antara apa yang ada di hati dan tindakan. Rasulullah selalu menunjukkan kejujuran dan percaya bahwa menipu pembeli adalah pengkhianatan kepada mereka. Dengan demikian, mereka tidak akan terlibat dalam perdagangan dan bisnis secara bertahap akan hancur. Dalam manajemen pemasaran modern, kejujuran menentukan pembentukan layanan informasi yang benar. Padahal, kualitas kejujuran menjadi tumpuan yang wajib mendampingi kegiatan bisnis. Dengan kejujuran, hak dan kepentingan konsumen akan terpenuhi.

2. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya. Amanah juga akan mengatur tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. Kebebasan tanpa batas adalah hal yang mustahil untuk dilakukan. Semua tindakan harus memiliki catatan tanggung jawab. Setiap orang yang diberikan kepercayaan harus sepenuhnya menjaga kepercayaan itu. Seorang pengusaha harus dapat dipercaya, seperti bagaimana Rasulullah mencontohkannya. Ketika Rasulullah menjadi pedagang, dia selalu memberikan hak kepada pembeli dan orang yang menitipkan modalnya kepadanya. Dalam dunia pemasaran, nilai amanah sama pentingnya dengan nilai kejujuran. Bagi perusahaan, pebisnis, dan pekerja, kualitas amanah akan memberikan manfaat yang besar. Karena ketika pembeli memutuskan untuk membelanjakan uang mereka, mereka menganggap pedagang itu dapat dipercaya.

3. Tabligh

Tabligh artinya komunikasi. Komunikasi yang digunakan para pelaku bisnis dilakukan dengan mengucapkan kata-kata yang sopan, bijak dan benar kepada pelanggan dan mitra bisnisnya. Lebih dari itu, wirausahawan harus bisa berdebat, dan memiliki gagasan yang luas. Pebisnis harus bisa menyampaikan produknya dengan strategi yang tepat. Dengan sifat tabligh, para pebisnis diharapkan agar mampu menyampaikan manfaat produk dengan menjadi menarik dan berorientasi pada tujuan tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dengan demikian, pembeli dapat dengan mudah memahami pesan komersial yang disampaikan oleh Rasulullah yang memantapkan dirinya sebagai pedagang yang cakap berkomunikasi. Sehingga mitra bisnis dan pembeli merasa senang menghadapinya. Lebih dari itu, Rasulullah mampu membekali mereka dengan pemahaman bisnis menurut hukum Islam.

4. Fathanah

Dalam dunia bisnis, kejujuran dan kebijaksanaan tidak akan cukup jika

tidak diimbangi dengan kecerdasan dalam menjalankan bisnis. Fathanah merupakan salah satu sifat Rasulullah yang artinya cerdas, intelek dan ilmu yang luas. Potensi terpenting yang Allah berikan kepada manusia adalah Akal.

Dengan akal, orang bisa berpikir dan merenungkan kebesaran ciptaan Allah. Salah satu sarana ketakwaan kepada Allah adalah melalui peningkatan potensi pikiran. Pebisnis cerdas mampu memahami dengan baik peran dan tanggung jawab bisnisnya. Selain itu juga mampu mendemonstrasikan kreativitas dan inovasi untuk mendukung dan mempercepat kesuksesan. Selain itu, pengusaha yang cerdas dapat memberikan pendapat dan gagasan yang efektif dan berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam berbisnis, etika yang diterapkan oleh Rasulullah adalah keikhlasan yang membantu untuk mengurangi kesulitan orang lain, selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah kejujuran dan kepercayaan dengan keyakinan serta menghindari persaingan tidak sehat dalam berbisnis.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Grounded Research). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang dilakukan secara deskriptif analisis dan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan juga wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data. teknik analisisnya adalah model Miles dan Huberman. Penelitian ini dilakukan di Toko La Tansa Sport Ponorogo, Jl. Soekarno Hatta No.66 Kelurahan Bangun Sari, Kecamatan Ponorogo, Jawa Timur 63411. Peneliti mengambil data berdasarkan dua sumber data. Pertama, adalah data yang peneliti kumpulkan langsung dari sumbernya, dan up to date. Dalam makalah ini, data awal diperoleh dari percakapan dengan manajer dan karyawan Toko La Tansa Sport, serta beberapa pembeli. Kedua, data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai informasi yang ada. Data ini disajikan sebagai data mentah, seperti jurnal, buku, dll. Pencarian ini berlangsung selama tiga bulan, dari 14 Januari 2021 hingga 6 April 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan berdagangnya, Toko La Tansa Sport menerapkan prinsip kejujuran dengan menganut sistem perdagangan yang *saliim*, bebas dari penipuan atau kebohongann, serta menanamkan rasa takut melanggar hukum dan syariah ketika melakukan bisnis dengan cara yang tidak jujur. Setiap kali menerima keluhan dari konsumen, Toko La Tansa Sport menerima keluhan tanpa alasan, dan mencoba untuk meningkatkan sistem penjualan barang dagangan, dan jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan pembeli atau memiliki cacat, Toko La Tansa Sport akan memberikan konsekuensi untuk mengganti barang dagangan atau mengembalikan barang tersebut. Saat menentukan harga barang yang akan dijual, Toko La Tansa Sport menyesuaikan tingkat pasar dan pendapatan masyarakat, dan rata-rata keuntungan yang didapat toko alat olahraga dari setiap barang adalah sepuluh persen dari pembelian. harga.

Adapun sistem transaksi yang digunakan di Toko La Tansa Sport merupakan sistem komputerisasi yang terintegrasi dengan semua aktivitas jual beli selain dengan data pelaporan keuangan yang diminta oleh toko. Tujuan dari sistem ini adalah untuk memudahkan dalam pencarian riwayat penjualan atau transaksi jika ditemukan kesalahan. Dalam urusannya dengan pengusaha dan toko lainnya, La Tansa Sport memberikan arahan dan respon yang baik, Selain itu, Toko La Tansa Sport memberikan informasi kepada konsumen saat melakukan promosi atau diskon, juga pada saat pengiriman barang. dengan tidak menguragi atau melebih-lebihkan, guna menjaga kepercayaan mitra usaha niaga dan unit usaha niaga yang bekerjasama dengan Toko La Tansa Sport. Untuk menjaga kualitas

barang yang dijual, Toko La Tansa Sport memilah barang yang masuk, sehingga jika ditemukan barang cacat dan kualitas kurang dari standart, Toko La Tansa Sport dapat membatalkan dan mengembalikan barang tersebut. pada setiap waktu sholat, semua karyawan wajib mengikuti sholat berjamaah dan semua aktivitas toko akan dihentikan selama 20 atau 25 menit.

Fasilitas yang ada di Toko La Tansa Sport sangat memadai, dalam artian toko ini berkeinginan untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti perluasan toko, memiliki dua kamar mandi untuk pria dan wanita, ruangan sholat, AC, dll. Konsumen juga akan merasa nyaman jika sudah lama berbelanja di toko ini, karena selain beragam barang yang disiapkan, fasilitas yang disediakan juga nyaman.

Secara umum, kegiatan berdagang di Toko La Tansa Sport sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah, namun masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti menambah ragam barang untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko La Tansa Sport menjalankan kegiatan berdagangnya dengan memperhatikan asas-asas etika yang diajarkan oleh Rasulullah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika berdagang yang diterapkan Toko La Tansa Sport telah sesuai dengan etika yang diajarkan Rasulullah, yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.

REFERENSI

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ahmad, Suyanto. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ali Hasan, 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam* Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana.
- Buchori Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang: UIN-Malang Press,

Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Kamaluddin, Laode. 2007. *Rahasia Bisnis Rasulullah*, Jakarta: Wisata Rohani.

Khatimah, Khusnul. 2017 “Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta”, skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yusanto, Ismail. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.

Muslich, 2004. *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia.

Priansa, Junni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.

Rivai, Veithzal, 2012. Nuruddin, Amiur, Ananda, Faisar, *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara.

Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Jurnal IAIN Walisongo Semarang.

Shihab, M. Quraish. 1996. *Wawasan al-Qur'an*, Bandung: Mizan.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R Dan D)*, Bandung: Alvabeta.

Wehr, Hans. 1980. *A Dictionary of Modern Written Arabic*, London: McDonald & Evans Ltd.

Zubair, Charris Achmad. 1995. *Kuliah Etika*, Jakarta: Rajawali Press.