

Skripsi

**PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PENETAPAN
HARGA PRODUK DIPASAR SENTRAL PINRANG
(PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**



Oleh:

**UUN WIDIARLI
NIM: 15.2200.037**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PENETAPAN
HARGA PRODUK DI PASAR SENTRAL PINRANG
(PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**



Oleh

**UUN WIDIARLI
NIM. 15.2200.037**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2019**

**PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PENETAPAN
HARGA PRODUK DI PASAR SENTRAL PINRANG
(PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

**UUN WIDIARLI
NIM 15.2200.037**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

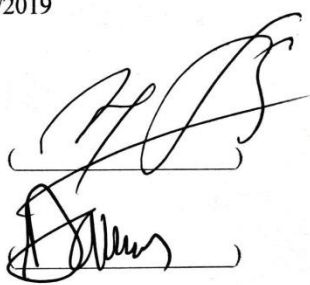
2019

PENGESAHAN SKRIPSI

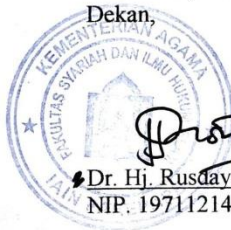
Nama Mahasiswa : Uun Widiarli
Judul Skripsi : Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk di Pasar Sentral Pinrang (Prespektif Etika Bisnis Islam)
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.037
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.016/In.39/PP.00.09/01/2019


Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H
NIP : 19761118 200501 1 002
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M
NIP : 19760604 200604 2 001



Mengetahui:
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,




Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

SKRIPSI

**PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PENETAPAN
HARGA PRODUK DI PASAR SENTRAL PINRANG
(Prespektif Etika Bisnis Islam)**

Disusun dan diajukan oleh

UUN WIDIARLI
NIM: 15.2200.037

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 13 januari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing


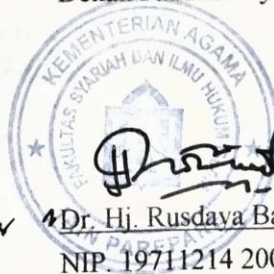
Pembimbing Utama	: Dr. Zainal Said, M.H	(.....)
NIP	: 19761118 200501 1 002	
Pembimbing Pendamping	: Dr. Damirah, S.E., M.M	(.....)
NIP	: 19760604 200604 2 001	

Rektor IAIN Parepare



Dr. Ahmad Sulifa Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Nama Mahasiswa : Uun Widiarli
Judul Skripsi : Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk di Pasar Sentral Pinrang (Prespektif Etika Bisnis Islam)
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.037
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.016/In.39/PP.00.09/01/2019
Tanggal Kelulusan : 13 Januari 2020

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said. M.H	Ketua	()
Dr. Damirah. S.E., M.M	Sekretaris	()
Hj. Sunuwati. Lc., M.HI	Anggota	()
Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H.	Anggota	()

Mengetahui:
Rektor IAIN Parepare


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt., yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya dan memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar “Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Jurusan Syariah” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis. Ayahanda Ali Mahmuddin dan Ibunda Srianitercinta atas pembinaan, nasehat dan berkah doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Dr. Zainal Said, M.H.selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Damirah, SE., MM. selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan bapak yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi ini, penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Hj. RusdayaBasri,Le., M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Bapak dan ibu dosen pada FakultasSyariahdanIlmuHukum Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah

4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
5. Para staf yang ada di IAIN Parepare yang telah membantu dan melayani penulis dengan baik dalam pengurusan berbagai hal.
6. Para sahabat yang setia menemani dan menyemangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Ariska , Samsam, Atma semoga kita bisa sukses bersama kedepannya nanti.
7. Semua teman-teman E2 Friendship.
8. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulisan selama studi di IAIN Parepare.

Penulis mengucapkan pula banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah swt., berkenaan menilai segalanya sebagai amal jariah.

Akhirnya penulis menyampaikan bahwa kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 13 Januari 2020

Penulis



UUN WIDIARLI
NIM. 15.2200.037

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uun Widiarli
Tempat/Tgl.Lahir : Sidomulyo/10 April 1997
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 13 Januari 2020

Penulis



UUN WIDIARLI
NIM. 15.2200.037

ABSTRAK

Uun Widiarli. Persaingan Pedagang Kosmetik terhadap Penetapan Harga Produk di Pasar Sentral Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam). Dibimbing oleh Bapak Zainal Said dan Ibu Damirah.

Persaingan dalam penjualan kosmetik bukan hanya antara penjual yang bertempat di pasar. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi, penjualan kosmetik pun dilakukan secara *online*. Penjualan secara *online* juga merupakan salah satu bentuk persaingan usaha kosmetik melalui metode penjualan yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap penetapan harga kosmetik yang terjadi di pasar sentral Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penetapan harga di pasar sentral Pinrang. Persaingan pedagang dalam menetapkan harga produk kosmetik di pasar sentral Pinrang. Serta perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan pedagang di pasar sentral Pinrang. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penetapan harga di Pasar Sentral Pinrang didasarkan pada modal awal, biaya-biaya lainnya, tawar menawar serta kualitas kosmetik yang dijual. Para penjual kosmetik di Pasar Sentral dalam melakukan usahanya, mereka memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Tidak semua produk yang mereka tawarkan sama. Persaingan yang terjadi pada penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu konsep ke-Tuhanan, amanat dan adil.

Kata Kunci: Persaingan, Penetapan harga, dan Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN REKTOR DAN DEKAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Reverensi yang Relevan.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	8
2.2.1 Persaingan Usaha.....	8
2.2.2 Harga.....	15
2.2.3 Etika Bisnis Islam.....	21
2.3 Tinjauan Konseptual.....	26
2.4 Kerangka Pikir.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Fokus Penelitian.	32
3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan.	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.	33
3.6 Teknik Analisis Data.	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.2 Proses Penetapan Harga di Pasar Sentral Pinrang.....	38
4.3 Persaingan Pedagang Dalam Menetapkan Harga Produk Kosmetik di Pasar Sentral Pinrang.	49
4.4 Prespektif Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pedagang di Pasar Sentral Pinrang	64
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1	Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Narasumber
2	Surat Keterangan Wawancara
3	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Penelitian
6	Dokumentasi Skripsi
7	Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia usaha, persaingan bisnis adalah hal yang umum terjadi, persaingan bisnis yang semakin ketat dan beraneka ragam ini menuntut setiap pemilik usaha untuk saling berkompetensi. Dalam hal persaingan, penetapan suatu harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Pemilik usaha diwajibkan perlu memikirkan mengenai harga jual secara tepat. Hal ini dikarenakan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Penetapan harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.¹ Karena banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan maka sangat perlu adanya penetapan harga yang tepat. harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu produk tertentu. harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

Melalui penetapan harga jual produk, diperlukan berbagai macam pertimbangan yang terintegrasi. Melalui biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BFE Yogyakarta, 2007), h. 223.

perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan.²

Seiring dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, seperti semakin banyaknya brand-brand terbaru yang muncul. Karena seiringnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dimasa sekarang ini masyarakat lebih mudah mengetahui macam-macam produk kosmetik. Selain faktor teknologi, faktor gaya hidup pun menjadi penentu dalam persaingan serta perkembangan kosmetik-kosmetik yang ada.

Melalui perkembangan industri kosmetik, menjadi alasan semakin banyaaknya produsen yang menasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijajaki. Pada akhirnya, perkembangan industri kosmetik memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Produsen terus berlomba-lomba menciptakan beragam produk baru. Tidak hanya produsen luar negeri, namun begitu juga dengan produsen dalam negeri berlomba-lomba menciptakan kosmetik dengan beragam merek dan jenis. Beberapa merek yang kita ketahui cukup terkenal seperti *wardah*, *Maybelline*, *Pixy*, *Revlon*, *QL*, *Sari Ayu*, *Mustika Ratu*, *Marina* dan lain sebagainya.

² Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengembalian Keputusan Manajemen* (Jakarta: Grasindo, 2013), h. 231.

Penetapan harga setiap kosmetik berbeda-beda hal ini dikarenakan beberapa faktor yang ada. Diantaranya adanya faktor biaya yaitu biaya produksi, biaya pengiriman serta biaya-biaya lainnya dalam pembuatan dan penjualan kosmetik. Faktor kedua adalah konsumen, sasaran konsumen pengguna kosmetik menjadi penentu dalam penetapan harga dikarenakan hal ini bermaksud untuk mencapai sasaran produk tersebut. Faktor ketiga adalah adanya persaingan, hal ini dikarenakan bukan hanya ada satu produk kosmetik di masyarakat sehingga penetapan harga menjadi sangat berpengaruh terhadap penentuan konsumen pada penggunaan kosmetik tersebut.

Persaingan yang terjadi dalam industri kosmetik bukan hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menciptakan brand tersebut. Akan tetapi, persaingan penjualan juga terjadi pada penjual-penjual yang berkecimpung dalam dunia kosmetik. Persaingan harga merupakan salah satu bentuk persaingan bisnis. Karena sebenarnya salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata.³ Persaingan dalam penjualan kosmetik bukan hanya antara penjual yang bertempat di pasar. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi, penjualan kosmetik pun dilakukan secara *online*. Penjualan secara *online* juga merupakan salah satu bentuk persaingan usaha kosmetik melalui metode penjualan yang berbeda.

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan, secara umum ajaran islam menawarkan nilai-

³Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 280

nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan definisi ruang dan waktu.

Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.⁴ Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spritual telah terpinggirkan.⁵

Untuk mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).⁶

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap penetapan harga kosmetik yang terjadi di pasar sentral Kabupaten Pinrang. Selain itu, untuk menelaah lebih dalam persaingan antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk di pasar sentral pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**

⁴Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 102

⁵Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 3-5.

⁶Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi (wacana menuju pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)* (Malang: UIN Malang press, 2007), h. 128-129.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah:

- 1.1.1 Bagaimana proses penetapan harga di pasar sentral Pinrang?
- 1.1.2 Bagaimana persaingan pedagang dalam menetapkan harga produk kosmetik di pasar sentral Pinrang ?
- 1.1.3 Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan pedagang di pasar sentral Pinrang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain, yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui proses penetapan harga di pasar sentral Pinrang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui persaingan pedagang dalam menetapkan harga produk kosmetik di pasar sentral Pinrang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan pedagang di pasar sentral Pinrang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang persaingan bisnis, penetapan harga, dan etika bisnis Islam.
- 1.4.2 Kegunaan Praktis, bagi masyarakat khususnya yang berperan sebagai pelaku bisnis agar lebih memahami mengenai persaingan bisnis, penetapan harga dan etika bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah skripsi yang pertama mengenai persaingan pedagang kosmetik terhadap penetapan harga produk, akan tetapi banyak penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

Destalianiko Andikarini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan harga pada keputusan pembelian untuk Lipstik wardah berdasarkan karakteristik Demografis Di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga keputusan pembelian untuk lipstik wardah, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian lipstik wardah, (2) persepsi citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian, (4) terdapat perbedaan persepsi kualitas produk konsumen muslim dibandingkan kualitas produk konsumen muslim dibandingkan dengan konsumen non muslim, tetapi tidak ditemukan adanya perbedaan dalam hal persepsi citra merek dan harga.⁷ Persamaan penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitiannya, yang merupakan kosmetik. Perbedaannya antara kedua penelitian ini adalah focus penelitiannya, pada penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada persaingan usaha yang dilakukan pedagang kosmetik melalui penetapan harga.

⁷ Destalianiko Andikarini, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta* (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

Wahyu Ramadhani yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT tiga Putri Mutiara Palembang” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tiga Putri Mutiara Palembang.⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penetapan harga yang dilakukan berpengaruh terhadap pendapatan penjualan. Selain itu, melalui metode yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan penjualan dilakukan dengan cara menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Penelitian kedua berfokus pada pengaruh penetapan harga dalam pembelian setiap produk di PT Tiga Putri Mutiara, sedangkan yang akan dilakukan oleh penulis adalah berfokus pada penetapan harga serta analisis berdasarkan etika bisnis islam.

Dwi Sartika Yasim dengan judul “Pertimbangan Penetapan Harga (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa)”. Permasalahan pokok yang terfokus permasalahan adalah gambaran model penetapan harga pedagang dan faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pedagang dalam menetapkan harga di pasar tradisional limbung kabupaten Gowa, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pedagang dalam menetapkan harga dagangannya di pasar tradisional Limbung kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pertimbangan pedagang beras dalam menetapkan harga di pasar Limbung antara lain: faktor produksi, faktor penawaran, faktor persaingan, faktor kelangkaan beras, intervensi pemerintah dan faktor pengaruh iklim/musim. Selain itu terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi harga beras menjadi tidak normal di Pasar Tradisional Limbung.

⁸ Wahyu Rahmadani, *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang* (Skripsi: Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, 2018).

Diantaranya permainan harga yang disebabkan oleh praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, penyalahgunaan kelemahan yang terdapat pada diri konsumen seperti keadaan SDM lemah, tidak terpelajar atau keadaan konsumen yang segang terdesak untuk memenuhi suatu kebutuhannya, penipuan dan informasi yang tidak merata dan transparansi.⁹ Serta mengembangkan suatu teori dalam ekonomi islam yang berkaitan mengenai pertimbangan penetapan harga sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya membahas mengenai penetapan harga, perbedaan keduanya pada analisis ekonomi islam sedangkan yang dilakukan oleh penulis adalah berdasarkan analisis etika bisnis islam.

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Persaingan Usaha

Persaingan menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) adalah usaha memperliatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan Negara) pada bidang perdagangan, produksi, dan sebagainya. Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.¹⁰ Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotong harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, desain dan segmentasi pasar. Berdasarkan pada kamus manajemen, persaingan sebagai salah satu bentuk dalam usaha perusahaan untuk memperoleh keuntungan

⁹ Dewi Sartika Yasim, *Pertimbangan Penetapan Harga Pedagang di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa* (Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makasar, 2011).

¹⁰ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka), h. 500.

Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.¹¹ Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.¹²

Pengertian persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.¹³

Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang persaingan usaha, namun pada pokoknya persaingan usaha adalah persetujuan atau rivalitas yang terjadi antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini. Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankannya.¹⁴

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun ada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred

¹¹Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 258.

¹²Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993), h. 107.

¹³Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

¹⁴Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, h. 27.

Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulka agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.¹⁵

2.2.1.1 Unsur Persaingan Usaha

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing : manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah Swt. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah Swt., akan diambil oleh pesaing. Karena Allah Swt., telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam Q.S Al-Mulk/67: 15.

¹⁵Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.¹⁶

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Melalui landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.¹⁷

2. Segi cara bersaing: Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah Saw., memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.¹⁸
3. Objek yang dipersaingkan : Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:¹⁹

¹⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran da Terjemahan*, h. 823.

¹⁷Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92.

¹⁸Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93.

¹⁹Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

1. Produk : Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
2. Harga : Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
3. Tempat : Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
4. Pelayanan : Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

2.2.1.2 Landasan Hukum Persaingan Usaha

Landasan hukum dari persaingan bisnis adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.²⁰

2.2.1.3 Jenis Persaingan Usaha

2.2.1.3.1 Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semua berkaitan tiga hal, yaitu: (1) Pencegahan atau peniadaan praktek

²⁰m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat 30 Maret 2017.

monopoli; (2) Menjamin persaingan yang sehat dan (3) Melarang persaingan yang tidak jujur.

2.2.1.3.2 Persaingan tidak sehat (*unfair competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memiliki teknologi dan metode produksi, serta kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.²¹

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah ada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan

²¹Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), h. 371.

independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.²²

2.2.1.4 Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:²³

- 2.2.1.4.1 Kekuatan tawar pembeli : mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
- 2.2.1.4.2 Kekuatan pemasok atau *Supplier* : biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
- 2.2.1.4.3 Ancaman Produk Pengganti: mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.
- 2.2.1.4.4 Ancaman Pendatang Baru : ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi

²²Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

²³Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing* (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.²⁴

2.2.2 Harga

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.²⁵

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan karena harus mendukung biaya sekaligus menarik konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan diantara kedua kebutuhan tersebut

²⁴Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, h. 28.

²⁵ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis* (Jakarta: CAPS, 2013), h. 179-180.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.²⁶ Wikipedia bahasa Indonesia mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁷

Menurut Kotler bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.²⁸

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁹

2.2.2.1 Menetapkan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan

²⁶ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka), h. 305.

²⁷ Pengerian harga. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga> diakses pada 26 mei 2019.

²⁸ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2005), h. 43.

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 151.

penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, berikut langkah-langkah dalam menetapkan harga.

- 2.2.2.1.1 **Memilih Tujuan Penetapan Harga.** Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.
- 2.2.2.1.2 **Menentukan Permintaan.** Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- 2.2.2.1.3 **Memperkirakan Biaya.** Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
- 2.2.2.1.4 **Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing.** Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat,

perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.

2.2.2.2 Metode Penetapan harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Mandey menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja yang menentukan profitabilitas tetapi juga sebagaisinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clue*).

Dari beberapa uraian diatas maka menurut penulis harga adalah nilai tukar yang diberikan perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat yang diperoleh dari suatu barang ataupun jasa. Harga pun merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Indriyo penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :³⁰

³⁰Indriyo Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 226.

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.
3. Persaingan : Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya.

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa penetapan harga merupakan harga jual produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi relisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu persaingan usaha sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya .

2.2.2.3 Penyesuaian Harga

Ada lima strategi penyesuaian harga menurut Kotler and Keller:³¹

2.2.2.3.1 Penetapan Harga Geografis : Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi Negara yang berbeda.

2.2.2.3.2 Diskon dan potongan Harga : perusahaan pada umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka dengan memberikan diskon dan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga.

2.2.2.3.3 Penetapan harga promosi, perusahaan untuk sementara waktu akan menurunkan harga dibawah harga terdaftar.

2.2.2.3.4 Penetapan harga diskriminasi : penetapan harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua atau lebih yang tidak

2.2.2.3.5 Mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

2.2.2.4 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan):³²

2.2.2.4.1 Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor

³¹Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Indeks, 2009), h. 305.

³²Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 182

produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2.2.2.4.2 Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas harga seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk spesial.

2.2.3 Etika Bisnis Islam

2.2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika atau yang biasa disebut dengan etik yang berasal dari bahasa latin “*ethica*”. Dalam bahasa Yunani, kata *ethos* berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.³³ Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.³⁴

³³O.P Simorangkir, *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 82.

³⁴Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.20.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etik adalah: (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (2) nilai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islami haruslah diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, hak dan kewajiban manusia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipatuhi manusia baik yang menyangkut hubungan antar manusia, alam, dan Allah Swt.³⁵

Berdasarkan penjelasan di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika

adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

2.2.3.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu

³⁵Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), h. 215-216.

terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam Q.S al-Baqarah/2: 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا

Terjemahnya:

Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.³⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

2.2.3.3 Konsep Etika Bisnis Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (*transparansi*), kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.³⁷

³⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 27.

³⁷Nur Syamsiah “Keadilan dalam islam” dalam http://www.keadilan_dalam_islam, 20 November 2017.

Adapun konsep Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

2.2.3.3.1 Konsep Ke- Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah Ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

2.2.3.3.2 Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Transaksi muamalah, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat, maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan amanat, para pelaku kegiatan muamalahkan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, Amanah adalah komponen penting dalam transaksi muamalah.

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.³⁸

Oleh karenanya itu, diharapkan bagi setiap pelaku bisnis dapat menerapkan nilai kejujuran dalam setiap kegiatan usahanya. Bukan hanya dalam hal kegiatan bisnis seperti bagian penerapan strateginya, tetapi juga dalam hal persaingan bisnis diperlukan sikap kejujuran.

2.2.3.3.3 Adil

Secara harfiah, kata *adil* berasal dari bahasa Arab '*adala-ya'dilu-'adlan wa'* *adalatan* yang berarti *to act justly, equitably, with fairness*-bertindak adil,imbang, dengan jujur.³⁹

Al-Qur'an mengandung beberapa istilah yang dekat dengan istilah keadilan, yaitu *al-qisth*, *Al-adil*, dan *mizan*. Quraish Shihab memberikan penjelasan bahwa kata *al-adl* berarti mendudukkan dua belah pihak dalam posisi yang sama.

³⁸Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: pustaka Al-kausar , 2001), h. 103.

³⁹Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Paramedia, 2005), h. 15.

Kata *al- qisth* artinya bagian yang patut dan wajar dan memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan Al-adil. Kata *mizan* berarti timbangan dan juga digunakan untuk menyebut keadilan.⁴⁰

Sedangkan, secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.⁴¹

⁴⁰Ahwan Fanani, *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam* (Semarang: Wahana Akademika, 2005), h. 322.

⁴¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

Ayat diatas menjelaskan mengenai hal adil. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

2.3 Tinjauan Konseptual

Judul ini “Persaingan pedagang kosmetik terhadap penetapan harga produk dipasar sentral kabupaten pinrang” judul tersebut ,mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam proposal skripsi ini lebih fokus dan lebih spesifik. Di samping itu, tinjauan koseptual memiliki pembahasan makna yang terkait dengan judul akan memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat meghindari dari kesalah pahaman, oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang makna dari judul tersebut.

2.3.1 Pengertian Persaingan

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.⁴²Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi.Persaingan adalah ketika organisai atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen,

⁴²Basu Swasta, Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22.

pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴³ Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁴⁴ Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.⁴⁵ Persaingan usaha yang dimaksud oleh peneliti adalah persaingan pedagang kosmetik di Pasar Sentral Kabupaten Pinrang.

2.3.2 Harga

Merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan ; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. ⁴⁶ Pada penelitian ini, harga yang dimaksud adalah harga produk kosmetik di Pasar Sentral Kabupaten Pinrang.

2.3.3 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

⁴³Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

⁴⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 258.

⁴⁵Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993), h. 107.

⁴⁶Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 67.

sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁴⁷ penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :⁴⁸ biaya, konsumen, dan persaingan. Penetapan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penetapan harga produk kosmetik di Pasar Sentral Kabupaten Pinrang.

2.3.4 Etika Bisnis Islam

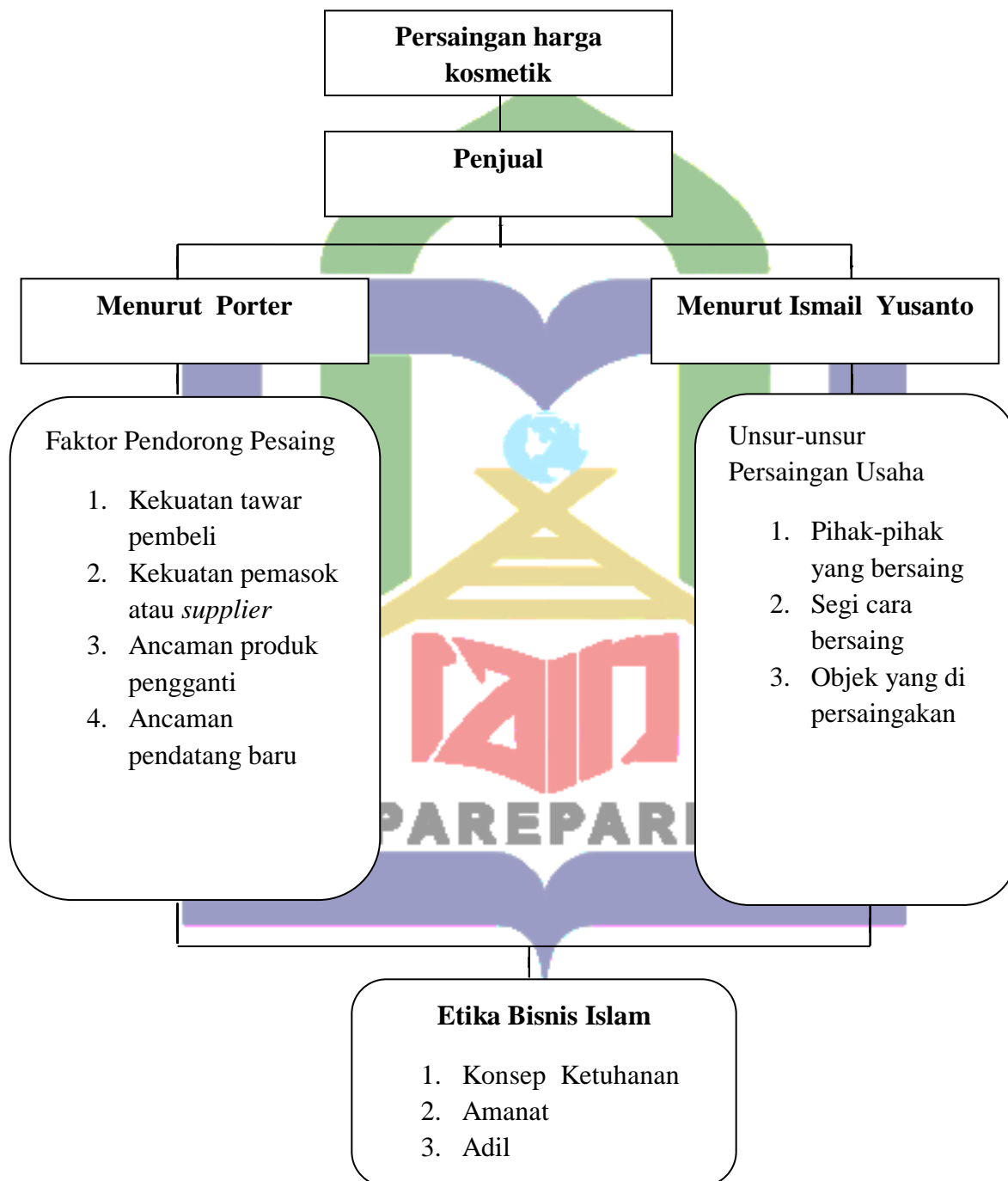
Etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

Jadi berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka yang penulis maksud dalam judul “Persaingan Pedagang kosmetik terhadap penetapan harga produk di pasar sentral Pinrang, Prespektif Etika Bisnis Islam” adalah menyelidiki dengan sebenarnya penetapan harga produk di pasar sentral Pinrang

⁴⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 151.

⁴⁸Indriyo Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 226.

2.4 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi, penyebaran suatu gejala, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi⁴⁹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Pasar Sentral Kabupaten Pinrang. Lokasi Penelitian merupakan salah satu tempat para pedagang kosmetik di Pinrang.

3.1.2 Waktu penelitian

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu \pm 1,5 bulan yang dimana kegiatannya meliputi : Persiapan (pengajuan proposal penelitian),

⁴⁹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. VII ; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

- 3.2.1 Proses penetapan harga produk kosmetik di Pasar Sentral Pinrang.
- 3.2.2 Persaingan pedagang dalam menetapkan harga produk kosmetik di Pasar Sentral Pinrang.
- 3.2.3 Perspektif etika bisnis islam terhadap persaingan pedagang di Pasar Sentral Pinrang.

Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana penetapan harga produk kosmetik di pasar Sentral Pinrang yang merupakan salah satu bentuk persaingan pedagang. Selain itu, dianalisis dari segi perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan pedagang di Pasar Sentral Pinrang.

3.3 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

- 3.3.1 Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti⁵⁰. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam dokumen tidak resmi yang kemudian diolah peneliti⁵¹. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam

⁵⁰Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial* (Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 55.

⁵¹Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 175.

penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti⁵². Responden dalam hal ini adalah para pedagang di pasar sentral Pinrang.

3.3.2 Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi⁵³. Adapun data sekundernya yaitu: hasil dari studi kepustakaan, surat kabar atau majalah, dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara..

3.4.1 Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamat, memusatkan perhatian pada data yang relevan⁵⁴.

⁵²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), h. 34.

⁵³ZainuddinAli, *Metode Penelitian Hukum*, h. 106.

⁵⁴Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008), h. 53.

3.4.2 Wawancara (interview)

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden⁵⁵.

3.4.3 Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam⁵⁶.

3.5 Teknik Analisis Data

Menganalisis data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulannya.⁵⁷ Analisis data merupakan proses pencandraan (*descriptioni*) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan

⁵⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Prektek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.39.

⁵⁶Basrowi Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

⁵⁷Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), h. 65.

dilapangan⁵⁸. Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan⁵⁹



⁵⁸Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*(Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 37.

⁵⁹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*(Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2000), h.40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Pinrang adalah salah satu daerah dari 23 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan yang letaknya berada di bagian Barat Wilayah Sulawesi Selatan jaraknya sekitar 182 km arah utara dari Kota Makassar ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Berada pada posisi letak geografis yaitu LS 4010'13" BT 119026'30"-119047'20".

Kabupaten Pinrang memiliki luas wilayah 196.177 km² atau dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja
- Sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Enrekang dan Sidrap
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Parepare
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Polewali Mandar dan Selat Makassar

Ada beberapa versi mengenai asal pemberian nama Pinrang yang berkembang di masyarakat Pinrang sendiri. Versi pertama menyebutkan Pinrang berasal dari bahasa bugis yaitu kata "*benrang*" yang berarti "air genangan" bisa juga berarti "rawa-rawa". Hal ini disebabkan pada awal pembukaan daerah Pinrang masih berupa daerah rendah yang sering tergenang dan berawa. Versi kedua menyebutkan bahwa

ketika Raja Sawitto bernama “*La Dorommeng La Paleteange*” bebas dari pengasingan dari kerajaan Gowa. Kedatangan disambut gembira namun mereka terheran karena wajah raja berubah dan mereka berkata “*Pinra bawangngi tappana puatta pole Gowa*” yang artinya berubah saja mukanya Tuan Kita dari Gowa. Setelah itu rakyat menyebut daerah tersebut sebagai *Pinra* yang artinya berubah, kemudian lambat laun menjadi Pinrang. Sumber lain mengatakan pemukiman Pinrang yang dahulu rawa selaku tergenang air membuat masyarakat berpindah-pindah mencari pemukiman bebas genangan air, dalam bahasa Bugis disebut “*pinra-pinra onroang*”. Setelah menemukan pemukiman yang baik, maka tempat tersebut diberi nama *pinra-pinra*.

Masa penjajahan, cikal bakal Kabupaten Pinrang berasal dari *onder afdeling* Pinrang yang berada di bawah *afdeling* Parepare, yang merupakan gabungan empat kerajaan yang kemudian menjadi *self bestuur* atau swapraja, yaitu Kassa, Batulappa, Sawitto, dan Suppa yang sebelumnya adalah anggota konfederasi kerajaan *masserengpulu* (Kassa dan Batulappa) dan *Ajatappareng* (Suppa dan Sawitto). Selanjutnya *onder afdeling* Pinrang pada zaman kependudukan Jepang menjadi Bunken Kanrrikan Pinrang dan pada zaman kemerdekaan akhirnya menjadi Kabupaten Pinrang.

Masa kemerdekaan pada tahun 1952 terjadi perubahan daerah di Sulawesi Selatan, pembagian wilayahnya menjadi daerah swatantra. Daerah swatantra yang dibentuk adalah sama dengan wilayah *afdelingi*. Perubahan adalah kata *afdelingi* menjadi swatantra dan *Onder Afdeling* menjadi kewedanaan. Dengan perubahan

tersebut maka *onder Afdeling* Pinrang berubah menjadi kewedanaan Pinrang yang membawahi empat swapraja dan beberapa distrik.

Peresmian Pinrang menjadi sebuah nama kabupaten dimulai dari terbitnya Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959, tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II di Sulawesi yang berlaku pada tanggal 4 Juli 1959. Secara yuridis formal kabupaten Bulukumba resmi menjadi daerah tingkat II setelah pada tanggal 28 Januari 1960, keluar surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor: UP-7/3/5-392 yang menunjuk H.A. Makkoelaoe menjadi Kepala Daerah Tingkat II Pinrang, karena pada saat itu unsur atau organ sebagai perangkat daerah otomi telah terpenuhi maka tanggal tersebut dianggap sebagai tanggal berdirinya Kabupaten Pinrang. Kabupaten Pinrang secara administrative terdiri dari 12 Kecamatan, 39 Kelurahan dan 69 Desa. Adapun 12 kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Tawang Sawitti (Ibukota Kabupaten), Kecamatan Paleteang, Kecamatan Tiroang, Kecamatan Mattiro Sompe, Kecamatan Mattiro Bulu, Kecamatan Suppa, Kecamatan Lasinrang, Kecamatan Cempa, Kecamatan Patangpanua dan Kecamatan Batulappa, Kecamatan Duampanua, Kecamatan Lembang.

4.2 Proses Penetapan Harga di Pasar Sentral Pinrang

Penetapan harga merupakan harga jual produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi relisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap penjual dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi

konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Penetapan harga suatu produk adalah hal yang utama dan harus dilakukan pada awal mengembangkan produk, memperkenalkan produk dan ketika melakukan penawaran produk kepada konsumen. Dalam penentuan harga, harus diperhatikan beberapa hal, termasuk setiap langkah yang harus dilakukan oleh pedagang kosmetik di Pasar Sentral Pinrang terhadap konsumen. Harga pun merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:⁶⁰

1. Kekuatan tawar pembeli

Kekuatan tawar pembeli yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui jenis kosmetik yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, melalui wawancara tersebut, dalam penentuan harga final bisa saja berasal dari tawar menawar antara pembeli dan penjual. Terkadang konsumen memberikan penawaran harga tertentu terhadap kosmetik yang di jual di pasar sentral

⁶⁰Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing* (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

Pinrang. Hal ini serupa dengan wawancara penulis dengan Ibu Ani yang merupakan penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Tergantung dari konsumen biasanya juga, kalau saya menjual saya kasih harga yang seperti ini atau sesuai yang biasanya saya jual. Biasanya kalau ada yang menawar juga pasti dikasih harga yang sesuai dengan kesepakatan dalam tawar menawar itu, kan justru bagus kalau dalam jual beli itu ada mih tawar menawar.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain karyawan yang menjadi penentu dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu harga akhir dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Ibu Asisah salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya biasanya memang kalau harganya itu sudah diatur, kan ada notanya, berapa harganya dari tempat grosirnya. Nanti tentukanmi berapa harga yang pas. Tapi biasanya kalau ada yang menawar di kasih asal penjualnya tidak rugi”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui harga yang telah diperoleh berdasarkan pembelian grosir kemudian ditambahkan agar harga sesuai dengan biaya yang lainnya.

2. Kekuatan pemasok atau *Supplier*

Kekuatan pemasok atau *supplier* menjadi salah satu penentu dalam persaingan hal ini dikarenakan biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting

⁶¹Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁶²Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang diperoleh :

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Ani dan Hj. Sitti mengenai cara penetapan harga pada kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melalui biaya yang digunakan sebagai modal berikut:

“Kalau harganya tergantung dari modalnya juga. Berapa modalnya pasti pengaruh sama harga yang saya pakai untuk jual ke pembeli”⁶³

“Kalau saya kan harga awalnya itu dari bos, tempat ambil barang biasanya. Jadi nanti baru ditambahkan sedikit.”⁶⁴

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual melakukan penetapan harga berdasarkan dengan modal yang dipakai dalam pembelian kosmetik tersebut. Selain itu, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan H. Yusuf penjual yang lainnya, seperti yang diperoleh oleh penulis:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa persen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah

⁶³Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁶⁴Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

ditentukan memang harganya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali.”⁶⁵

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara menambahkan modal awal disertai pajak yang dikenakan. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini sesuai dengan Ibu Asisah salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya biasanya memang kalau harganya itu sudah diatur, kan ada notanya, berapa harganya dari tempat grosirnya. Nanti tentukanmi berapa harga yang pas. Tapi biasanya kalau ada yang menawar di kasih asal penjualnya tidak rugi”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui harga yang telah diperoleh berdasarkan pembelian grosir kemudian ditambahkan agar harga sesuai dengan biaya yang lainnya. Selain itu, melalui wawancara tersebut, dalam penentuan harga final bisa saja berasal dari tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hal ini serupa dengan wawancara penulis ke Ibu Ani salah satu penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Harganya memang sudah ditentukan bahwa memang seperti ini, tapi kan biasanya ada keuntungan didalamnya. Karena tidak mungkin mau dijual sesuai dengan harga awal karena ada juga biasa lain yang dikeluarkan. Biasanya kalau ada yang menawar juga pasti dikasih harga yang sesuai dengan

⁶⁵H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

⁶⁶Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

kesepakatan dalam tawar menawar itu, kan justru bagus kalau dalam jual beli itu ada mih tawar menawar.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain modal yang menjadi penentu dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu harga akhir dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang. Penulis juga melakukan wawancara dengan penjual yang lain, bahwa harga kosmetik juga berdasarkan kualitas dan jenis kosmetik atau merek kosmetik yang ada. Hal ini berdasarkan wawancara penulis dengan Hj. Sitti salah satu penjual kosmetik:

“Harganya tergantung merek juga. Biasanya kalau yang impor itu lebih mahal. Tergantung kualitasnya juga, tidak bisa juga kita kasih kualitas yang jelek terus harga mahal.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis melihat bahwa merek berpengaruh dan juga kualitas yang dimiliki kosmetik tersebut. Penjual mengatakan bahwa merek yang berkualitas misalnya yang berasal dari luar negeri biasanya harganya lebih mahal karena impor. Hal ini serupa dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu penjual kosmetik tersebut.

3. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman dari adanya produk pengganti menjadi salah satu yang mempengaruhi persaingan. Hal ini dikarenakan penentuan harga suatu kosmetik mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penjual yang ada

⁶⁷Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁶⁸Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

di Pasar Sentral Pinrang diperoleh bahwa bukan hanya ada satu jenis kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik yang memiliki fungsi yang sama bukan hanya berasal dari satu jenis kosmetik.

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual melakukan penetapan harga berdasarkan dengan melihat konsumen yang membeli kosmetiknya. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa penjual kosmetik grosir menentukan harga berdasarkan jenis konsumen yang membeli kosmetik di tokonya. Selain itu, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan Ibu Asisah penjual yang lainnya, seperti yang diperoleh oleh penulis:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa persen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah ditentukan memang harganya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali.”⁶⁹

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini sesuai dengan salah Ibu Asisah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Tergantung konsumennya juga biasanya. Jadi kan biasanya pesanan konsumen. Kan ada konsumen memang yang lebih menyukai harga yang murah. Beda lagi

⁶⁹Asisah, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

kalau misalnya konsumen yang lebih suka produk kosmetik luar negeri yang diimpor jadi itu lebih mahal biasanya harganya”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui jenis kosmetik yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, melalui wawancara tersebut, dalam penentuan harga final bisa saja berasal dari tawar menawar antara pembeli dan penjual. Terkadang konsumen memberikan penawaran harga tertentu terhadap kosmetik yang di jual di pasar sentral Pinrang. Hal ini serupa dengan wawancara penulis ke Ibu Ani salah satu penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Tergantung dari konsumen biasanya juga, kalau saya menjual saya kasih harga yang seperti ini atau sesuai yang biasanya saya jual. Biasanya kalau ada yang menawar juga pasti dikasih harga yang sesuai dengan kesepakatan dalam tawar menawar itu, kan justru bagus kalau dalam jual beli itu ada mih tawar menawar.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain karyawan yang menjadi penentu dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu harga akhir dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang. Penulis juga melakukan wawancara dengan penjual yang lain, bahwa harga kosmetik juga berdasarkan kualitas dan jenis kosmetik atau merek kosmetik yang ada. Hal ini berdasarkan wawancara penulis dengan Hj. Sitti penjual kosmetik:

“Konsumen juga terkadang liat kualitasnya itu kosmetik. Ada yang mau langsung dapat efeknya pas gunakan kosmetik. Ada juga karena memang bagus

⁷⁰Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁷¹Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

ini kosmetik menurut orang banyak. Tergantung kualitasnya juga, tidak bisa juga kita kasih kualitas yang jelek terus harga mahal.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis melihat bahwa konsumen melihat merek sehingga berpengaruh. Selain itu, kualitas yang dimiliki kosmetik tersebut jadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Penjual mengatakan bahwa merek yang berkualitas misalnya yang berasal dari luar negeri biasanya harganya lebih mahal karena impor. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa konsumen merupakan salah satu faktor dalam penentuan harga kosmetik di Pasar Sentral Pinrang.

4. Ancaman Pendetang Baru

Adanya pendatang baru atau penjual kosmetik tambahan di Pasar Sentral Pinrang menjadi salah satu hal yang berpengaruh, hal ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.⁷³

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi penjual harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Ani mengenai cara penetapan harga pada kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melalui persaingan yang digunakan sebagai cara penentuan harga sebagai berikut:

“Alhamdulillah kalau masalah persaingan disini daya tidak menganggap ada persaingan. Terlebih saya disini kan jualannya grosir, jadi banyak penjual kosmetik yang belanjanya disini untuk dijual kembali. Jadi masih tetap pada

⁷²Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁷³Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, h. 28.

harga yang dari distributor ditambah dengan biaya-biaya yang lain seperti pajak”⁷⁴

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual mengatakan bahwa penetapan harga tidak dilakukan melalui persaingan tetap hanya kepada harga awal di tambahkan beberapa biaya lainnya. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa penjual kosmetik grosir menentukan harga berdasarkan persaingan bukanlah hal yang menjadi penentu. Selain itu, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan H. Yusuf penjual yang lainnya, seperti yang diperoleh oleh penulis:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa pesen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah ditentukan memang hagnya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali. Kalau masalah persaingan, tidak lebih merasa kepersaingan bilang mau saling saling saing seperti bagaimana sekali, tidak ji juga. Karena rejeki sudah diatur, memang banyak penjual kosmetik disini tapi kan rejeki sudah diatur. Intinya kita kasih yang sesuai apa yang kita punya, asli bilang asli. Jangan karena mau keutungan yang banyak tapi malah merugikan konsumen juga akhirnya”⁷⁵

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Mengenai persaingan yang ada yaitu dengan banyaknya jumlah penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang tidak menjadi halangan atau bentuk persaingan bagi salah satu penjual tersebut. Hal

⁷⁴Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁷⁵H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

ini sesuai dengan Ibu Asisah salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya memang disini banyak yang jualan kosmetik, ada lebih 100 penjual di sini kan pasar sentral jadi termasuk banyak penjualnya. Sebenarnya bukan bilang persaingan yang seperti bersaing secara tidak sehat, tapi kan tergantung dari pelayanan kita sama pembeli, dari produk kita juga. Kalau misalnya saya lebih banyak punya produk yang diminati pembeli pasti lebih kesini daripada ketempat lain. Termasuk juga dari harganya, saya biasanya kalau ada yang menawar saya persilahkan, tapi saya sesuaikan dengan modal dan biaya lainnya.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa bentuk persaingan diakui karena banyaknya penjual kosmetik di pasar sentral tersebut. Selain itu, melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa cara menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, seperti penyediaan stok terhadap kosmetik yang sedang diminati. Penjual tersebut juga mengatakan bahwa meskipun banyaknya penjual yang mencapai 100 lebih akan tetapi masalah rejeki sudah diatur. Hal ini serupa dengan wawancara penulis ke Ibu Ani salah satu penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Saya jualan disini sudah sekitar 20 tahun, kalau masalah persaingan, mungkin karena banyaknya sekarang penjual kosmetik disini lebih dari 100. Harganya biasanya saya beda dari penjual lain, murah asalkan saya juga tidak rugi kalau jual terlalu murah.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu adalah adanya persaingan antara penjual yang lainnya. Penulis melihat dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang harga kosmetik

⁷⁶ Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁷⁷ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

kadang berbeda agar lebih menarik minat pembeli. Penulis juga melakukan wawancara dengan penjual yang lain, bahwa harga kosmetik juga berdasarkan kualitas dan jenis kosmetik atau merek kosmetik yang ada.

4.3 Persaingan Pedagang dalam Menetapkan Harga Produk Kosmetik di Pasar Sentral Pinrang

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.⁷⁸ Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis sebagai unsur dalam persaingan usaha adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Melalui landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.⁷⁹

Melalui wawancara yang diperoleh penulis kepada pejual kosmetik di pasar sentral Pinrang, bahwa terdapat lebih dari 100 penjual yang berjualan kosmetik di pasar tersebut. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan H. Yusuf yang merupakan salah satu penjual di pasar sentral Pinrang, sebagai berikut:

⁷⁸Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

⁷⁹Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92.

“Kalau masalah persaingan, tidak lebih merasa kepersaingan bilang mau saling saling saing seperti bagaimana sekali, tidak ji juga. Karena rejeki sudah diatur, memang banyak penjual kosmetik disini tapi kan rejeki sudah diatur. Kalau saya kan disini jualannya grosir, jadi rata-rata yang menjual didalam ambilnya disini. Intinya kita kasih yang sesuai apa yang kita punya, asli bilang asli. Jangan karena mau keuntungan yang banyak tapi malah merugikan konsumen juga akhirnya”⁸⁰

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang merupakan salah satu dari pihak yang bersaing dalam berjualan kosmetik di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Mengenai persaingan yang ada yaitu dengan banyaknya jumlah penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang tidak menjadi halangan atau bentuk persaingan bagi salah satu penjual tersebut.

Sedangkan pada penjualan kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, penulis melakukan wawancara mengenai persaingan yang ada. Mereka mengatakan bahwa lebih dari 100 penjual yang berjualan kosmetik di satu pasar ini. Hal ini sesuai dengan Hj. Sitti yang merupakan salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya memang disini banyak yang jualan kosmetik, ada lebih 100 penjual di sini kan pasar sentral jadi termasuk banyak penjualnya. Sebenarnya bukan bilang persaingan yang seperti bersaing secara tidak sehat, tapi kan tergantung dari pelayanan kita sama pembeli, dari produk kita juga. Kalau misalnya saya lebih banyak punya produk yang diminati pembeli pasti lebih kesini daripada ketempat lain. Termasuk juga dari harganya, saya biasanya kalau ada yang

⁸⁰ H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

menawar saya persilahkan, tapi saya sesuaikan dengan modal dan biaya lainnya.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, banyaknya penjual kosmetik yang berjualan di Pasar Sentral menjadi bentuk pihak yang bersaing dalam penjualan kosmetik. Penulis juga melakukan wawancara dengan penjual yang lain yaitu Ibu Asisah dan Ibu Ani:

“Saya jualan disini sudah sekitar 20 tahun, kalau masalah persaingan, mungkin karena banyaknya sekarang penjual kosmetik disini lebih dari 100. Harganya biasanya saya beda dari penjual lain, murah asalkan saya juga tidak rugi kalau jual terlalu murah.”⁸²

“Saya jualan disini hampir 8 tahun. Kalau tentang banyaknya penjual, opasti banyak sekali karena ini pasar sentral. Ada sekitar 100 lebih yang jualan kosmetik. Kalau masalah dianggap saingan atau tidak, pasti secara langsung bisa dibilang bersaing apalagi jenis jualannya itu sama. Tetapi, meskipun banyak persaingan, kalau masalah rejeki sudah ada yang atur.”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pihak-pihak yang bersaing adalah para penjual kosmetik yang ada di Pasar Sentral Pinrang. Pihak-pihak yang bersaing pada pasar tersebut lebih dari 100 penjual, baik secara grosir maupun eceran. Hal ini serupa dengan hasil wawancara penulis dengan Hj. Sitti yang merupakan penjual kosmetik lainnya di Pasar Sentral Pinrang :

“Banyak yang jualan kosmetik disini. Ada sekitar 100 lebih penjual, semuanya jualan kosmetik karena memang ini pasar sentral jadi banyak yang berjualan. Kalau saya yang penting murah harganya dan tidak terlalu banyaak

⁸¹ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁸² Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁸³ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

mengambil untung pasti pembeli suka belanja di tempat saya. Apalagi rejeki itu sudah ada yang mengatur.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa banyaknya pihak yang bersaing dalam penjualan kosmetik di Pasar Sentral Pinrang merupakan salah satu unsur dalam bentuk persaingan antara penjual kosmetik. Akan tetapi, penulis melihat bahwa keyakinan bahwa rejeki semata-mata dari Allah swt., akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pedagang muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam melakukan usaha. Selama melakukan kegiatannya akan senantiasa menyandarkan segala seuatunya hanya kepada Allah swt., semata. Apabila bisnisnya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Pada intinya segala sesuatunya dihadapi dengan sikap yang positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

2. Segi cara bersaing

Segi cara bersaing adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah saw., memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.⁸⁵

“Kalau saya biasanya bertanya dulu apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Kemudian saya menjelaskan kalau seperti ini kosmetiknya. Saya jelaskan betul

⁸⁴ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁸⁵ Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93.

kualitasnya, karena kalau dapat untung yang banyak tetapi pembeli merasa kecewa dan tidak kembali beli kan kita juga yang rugi sebagai penjual.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ani, penulis dapat melihat pada penjualan kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, pelayanan yang diberikan kepada pembeli mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Hal ini juga serupa dengan hasil wawancara ke Hj. Sitti yang merupakan salah satu penjual kosmetik yang lainnya :

“Harganya itu tergantung kualitasnya produk. Selain harga yang tepat, yang harus dilakukan adalah ramah ke pembeli, harus sabar juga ke pembeli karena biasanya ada pembeli yang cerewet.”⁸⁷

Dari hasil pengamatan meskipun pelayanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik. Hal ini dikarenakan, ketika memberikan pelayanan yang terbaik maka pembeli akan banyak, karena jika ada pembeli yang dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Sebaliknya, jika ada penjual yang melayani pembelinya dengan tidak baik, misalnya bermuka cemberut, berkata kasar, maka pembeli enggan untuk bertransaksi dengan penjual tersebut. Hal serupa juga diperoleh oleh penulis ketika melakukan wawancara dengan Ibu Ani salah satu penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang yang lainnya:

“Pastinya harus ramah ke pembeli, menanyakan seperti apa kosmetik yang dibutuhkan. Selain itu, intinya jangan berbohong ke pembeli hanya agar jualannya laris. Karena nanti akan rugi di penjual juga apalagi kalau pembeli merasa apa yang kita sampaikan ternyata tidak sesuai dengan yang mereka dapatkan selama memakai produk tersebut.”⁸⁸

⁸⁶ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁸⁷ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁸⁸ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

Berdasarkan hal tersebut, menulis melihat bahwa pelayanan pada pembeli sangat diperlukan bagi penjual karena pembeli adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Hal ini dikarenakan transaksi pembelian adalah dimana penjual dapat menjangkau pembeli yang sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pembeli untuk membeli.

3. Objek yang di persaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:⁸⁹

a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk dibidang ekonomi yang diantaranya adalah produk. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Dalam dunia perdagangan, persaingan dalam hal barang dagangan (produk) adalah hal yang wajar. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan harus halal dan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis melakukan wawancara kepada Ibu Asisah yang merupakan penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang mengenai produk yang mereka jual guna melihat bagaimana bentuk persaingannya.

“Kalau produk kosmetiknya banyak, ada yang dari dalam negeri ada yang luar negeri kadang juga ada yang racikan. Biasanya yang paling laris itu wardah

⁸⁹Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

dan Latulip. Pembeli juga biasanya mencari yang terkenal sekarang, kadang ada juga yang pilih berdasarkan manfaatnya misalnya mau cepat putih.”⁹⁰

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat adanya bermacam-macam produk yang dijual oleh penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang. Produk yang ditawarkan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, produk yang ditawarkan juga berdasarkan kualitas dan minat pembeli. Penulis juga memperoleh bahwa kualitas suatu kosmetik menjadi salah satu bentuk produk yang banyak diminati pembeli :

“Saya jualan disini sudah sekitar 20 tahun, kalau masalah persaingan, mungkin karena banyaknya sekarang penjual kosmetik disini lebih dari 100. Harganya biasanya saya beda dari penjual lain, murah asalkan saya juga tidak rugi kalau jual terlalu murah. Kalau jenisnya saya jelaskan ke konsumen, saya jelaskan secara detail ke pembeli. Kalau masalah kosmetik juga saya tunjukkan kualitasnya ini barang agar pembeli tidak merasa tertipu juga. Jangan sampai sudah beli mahal tapi yang didapat kosmetik yang illegal dan berbahaya.”⁹¹

“Saya jualan sudah lama, dan tidak merasa terlalu beresaing. Memang sih, jenis jualannya sama karena jualan kosmetik semua. Cuman selama ini saya menjual tidak pernah saya bilang ke pembeli kalau cuman tempatku yang bagus sedangkan di tempat lain tidak.”⁹²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Rahmat dan Ibu Ani yang merupakan penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang penulis melihat bahwa cara pelaku usaha dalam menyediakan barang dagangan (produk) yang beragam untuk melanggengkan para pembeli. Penjual kosmetik tersebut tidak merasa

⁹⁰ Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁹¹ Rahmat, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁹² Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

iri dan menjelek-jelekan produk pedagang lain, dengan harapan pembeli berpihak padanya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan para penjual kosmetik tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan. Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang dalam melakukan usahanya, mereka memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Tidak semua produk yang mereka tawarkan sama. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Rahmat dan Ibu Asisah yang merupakan penjual kosmetik lainnya melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis:

“Jualan disini sudah lama, sekitar puluhan tahun. Memang banyak yang jualan kosmetik disini, lebih dari 100 orang yang jualan. Tapi memang produknya beda-beda, tidak semua juga penjual disini punya stok yang sama. Terkadang misalnya disini ada yang jualan merek Latulip, belum tentu di tempat lain ada yang jualan.”⁹³

“Kalau produk yang saya jual itu banyak macamnya. Tergantung stok juga, kadang kalau stoknya habis kan jadi pembeli ke tempat lain untuk beli. Sekarang itu kalau saya menstok jualan itu tergantung dari minatnya juga pembeli. Contohnya sekarang yang banyak diminati itu wardah.”⁹⁴

Keterangan diatas dapat peneliti jelaskan bahwa para penjual kosmetik yang ada di Pasar Sentral Pinrang memahami setiap produk yang mereka tawarkan. Para penjual kosmetik yang ada di Pasar Sentral mengetahui dengan jelas perbedaan

⁹³ Rahmat, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁹⁴ Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

jenis produk kosmetik yang mereka miliki. Selain masalah merek, jangka waktu penyimpanan kosmetik juga diperhitungkan dalam penetapan harga, seperti ketika kosmetik akan expired. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Ani salah satu penjual kosmetik dipasar Sentral Pinrang :

“Biasanya juga kalau yang diantisipasi itu barang yang akan expired. Jadi diliat seperti apa yang lebih disukai konsumen, atau apa yang sedang tren sekarang. Jadi untuk persediaan barangnya itu saya kondisikan supaya tidak ada barang yang tinggal. Karena kalau ada yang expired tidak bisa dikembalikan, dan pastinya saya yang rugi.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain masalah merek yang menjadi perhatian bagi pedagang adalah keinginan konsumen atau tren yang ada. Jadi penjual kosmetik di Pasar sentral lebih memilih untuk menyediakan barang yang sedang tren. Hal ini dikarenakan, kosmetik memiliki jangka waktu pemakaian, sehingga ketika telah expired sudah tidak dapat digunakan lagi. Hal ini serupa juga di peroleh dari hasil wawancara penulis dengan penjual lainnya :

“kalau saya disinikan sistemnya jual grosir, jadi banyak pedagang eceran yang beli disaya. Kalau untuk stoknya diperhatikan apa yang banyak diminati sama pembeli. Karena itu kosmetik tidak bisa juga disimpan terlalu lama jadi disesuaikan. Karena kalau sudah expired juga itu barang kita yang rugi.”

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga melihat jumlah barang persediaan yang ada. Dalam penyediaan barang memperhatikan minat konsumen pada saat itu. Hal ini dikarenakan kosmetik yang telah lama disimpan atau expired akan menyebabkan kerugian bagi pedagang. Setiap jenis kosmetik yang mereka jual memiliki keunggulannya masing-masing. Hal itu tergantung bagaimana pembeli, juga kepada minat pembeli untuk memilih setiap produk yang ada.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing. Pada

umumnya, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Setiap penentuan harga dapat menjadi faktor penentu tersendiri. Karena pada dasarnya harga murah menjadi daya tarik dari pembeli. Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu barang. Persaingan terkait harga yang terjadi pada penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang adalah hal yang wajar terjadi, akan tetapi penentuan harga mereka tergantung pada kosmetik yang ada karena kosmetik yang mereka tawarkan berbeda dan biaya produksinya pun berbeda. Hal ini sebagaimana yang hasil wawancara penulis terhadap penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang :

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi penjual harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hj. Sitti mengenai cara penetapan harga pada kosmetik di Pasar Sentral Pinrang:

“Alhamdulillah kalau masalah persaingan disini saya tidak menganggap ada persaingan. Terlebih saya disini kan jualannya grosir, jadi banyak penjual kosmetik yang belanjanya disini untuk dijual kembali. Jadi masih tetap pada harga yang dari distributor ditambah dengan biaya-biaya yang lain seperti pajak”⁹⁵

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual mengatakan bahwa penetapan harga tidak dilakukan melalui persaingan tetap hanya kepada harga awal di tambahkan beberapa biaya lainnya. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat

⁹⁵ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

bahwa penjual kosmetik grosir menentukan harga berdasarkan persaingan bukanlah hal yang menjadi penentu. Selain itu, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan H. Yusuf penjual yang lainnya, seperti yang diperoleh oleh penulis:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa pesen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah ditentukan memang harganya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kesian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali. Kalau masalah persaingan, tidak lebih merasa kepersaingan bilang mau saling saling saing seperti bagaimana sekali, tidak ji juga. Karena rejeki sudah diatur, memang banyak penjual kosmetik disini tapi kan rejeki sudah diatur. Intinya kita kasih yang sesuai apa yang kita punya, asli bilang asli. Jangan karena mau keutungan yang banyak tapi malah merugikan konsumen juga akhirnya”⁹⁶

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Mengenai persaingan yang ada yaitu dengan banyaknya jumlah penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang tidak menjadi halangan atau bentuk persaingan bagi salah satu penjual tersebut. Hal ini sesuai dengan salah Ibu Ani yang merupakan satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya memang disini banyak yang jualan kosmetik, ada lebih 100 penjual di sini kan pasar sentral jadi termasuk banyak penjualnya. Sebenarnya bukan bilang persaingan yang seperti bersaing secara tidak sehat, tapi kan tergantung dari pelayanan kita sama pembeli, dari produk kita juga. Kalau misalnya saya lebih banyak punya produk yang diminati pembeli pasti lebih kesini daripada ketempat lain. Termasuk juga dari harganya, saya biasanya kalau ada yang

⁹⁶ H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

menawar saya persilahkan, tapi saya sesuaikan dengan modal dan biaya lainnya.”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa bentuk persaingan diakui karena banyaknya penjual kosmetik di pasar sentral tersebut. Selain itu, melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa cara menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, seperti penyediaan stok terhadap kosmetik yang sedang diminati. Penjual tersebut juga mengatakan bahwa meskipun banyaknya penjual yang mencapai 100 lebih akan tetapi masalah rejeki sudah diatur.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung. Tempat untuk melakukan kegiatan penjualan kosmetik menjadi hal yang penting bagi para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang. Para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang mencari tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh para pembeli. Meskipun pada kenyataannya mereka memerlukan tempat yang strategis untuk kelancaran usahanya, namun mereka melakukan persaingan yang sehat. Hal ini sebagaimana wawancara dengan Hj. Sitti yang merupakan salah satu penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang:

“Kalau ditanya kenapa lebih memilih jualan disini karena memang banyak langganan saya yang juga jualan disini. Saya kan jualannya dengan sistim grosir ke penjual yang ada didalam. Jadi mereka juga lebih gampang misalnya stok barang sudah habis.”⁹⁸

⁹⁷ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

⁹⁸ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu penjual kosmetik grosir, bahwa pemilihan tempat itu berdasarkan banyaknya pembeli kosmetik di tempat itu. Hal ini juga serupa dengan hasil wawancara penulis kepada Ibu Asisah dan Bapak Rahmat yang merupakan penjual kosmetik eceran yang memiliki stand di Pasar Sentral Pinrang.

“Kalau saya lebih memilih berjualan disini karena kan memang disini itu pasar, jadi setidaknya lebih mudah untuk dapat pembeli disini. Walaupun banyak yang berjualan juga tapi kan rejeki sudah ada yang mengatur.”⁹⁹

“Jualan di Pasar Sentral seperti ini lebih punya banyak peluang, karena interaksinya ke pembeli pasti selalu ada. Jadi penjualan kosmetik jadi lebih mudah. Penjual kosmetik disini memang bukan cuman satu, bahkan ada yang jualan grosir tapi kan kalau rejeki pasti sudah diatur. Apalagi saya sudah jualan hampir 25 tahun jadi sudah banyak langganan yang saya punya, cuman tergantung bagaimana menjaga supaya tidak berpindah ketempat lain.”¹⁰⁰

Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penjual di Pasar Sentral Pinrang, penulis melihat bahwa persaingan terkait tempat pada para penjual kosmetik tidak terjadi, karena ada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Sebagai seorang muslim, kita harus menyadari bahwa bisnis yang dilakukan adalah sebagai upaya dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang kita peroleh merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Setiap jiwa sudah ditentukan rejekinya masing-masing.

Jadi pada dasarnya tidak akan tertukar dan tidak mungkin lari kemana-mana. Jika hal tersebut bukan rejeki, sekuat apapun kita mengusahakannya, kita tidak akan

⁹⁹ Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹⁰⁰ Rahmat, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

mendapatkannya. Begitupun sebaliknya jika memang sudah menjadi rejeki kita, maka akan datang dengan sendirinya. Manusia hanya bertugas berikhtiar menjemput rejeki dengan sebaik-baiknya. Melakukan usaha tanpa harus melanggar norma yang ada serta jangan pernah takut akan kekurangan rejeki atau kehilangan rejeki hanya karena anggapan bahwa diambil oleh pihak lain. Hal ini sebagai mana firman Allah Swt., dalam Q.S Al-Mulk/67: 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ



Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.¹⁰¹

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Konsep Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu gerupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pedagang yang memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syariat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus pada pembeli sebagai ucapan rasa terimakasih. Sebaliknya pedagang yang memberikan pelayanan kepada

¹⁰¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 823.

pembeli secara cuma-cuma tidak menempatkan pembeli sebagai raja, dan menganggap sebaliknya, yaitu pembeli yang membutuhkan pedagang, maka pedagang yang seperti ini akan sepi pembeli.

“Kalau saya biasanya bertanya dulu apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Kemudian saya menjelaskan kalau seperti ini kosmetiknya. Saya jelaskan betul kualitasnya, karena kalau dapat untung yang banyak tetapi pembeli merasa kecewa dan tidak kembali beli kan kita juga yang rugi sebagai penjual.”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hj. Sitti, penulis dapat melihat pada penjualan kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, pelayanan yang diberikan kepada pembeli mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Hal ini juga serupa dengan hasil wawancara ke Ibu Asisah yang merupakan penjual kosmetik yang lainnya :

“Harganya itu tergantung kualitasnya produk. Selain harga yang tepatya, yang harus dilakukan adalah ramah ke pembeli, harus sabar juga ke pembeli karena biasanya ada pembeli yang cerewet.”¹⁰³

Dari hasil pengamatan meskipun pelayanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik. Hal ini dikarenakan, ketika memberikan pelayanan yang terbaik maka pembeli akan banyak, karena jika ada pembeli yang dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Sebaliknya, jika ada penjual yang melayani pembelinya dengan tidak baik, misalnya bermuka cemberut, berkata kasar, maka pembeli enggan untuk bertransaksi dengan penjual tersebut. Hal serupa juga diperoleh oleh penulis ketika melakukan wawancara dengan

¹⁰² Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹⁰³ Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

Bapak Rahmat yang merupakan penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang yang lainnya:

“Pastinya harus ramah ke pembeli, menanyakan seperti apa kosmetik yang dibutuhkan. Selain itu, intinya jangan berbohong ke pembeli hanya agar jualannya laris. Karena nanti akan rugi di penjual juga apalagi kalau pembeli merasa apa yang kita sampaikan ternyata tidak sesuai dengan yang mereka dapatkan selama memakai produk tersebut.”¹⁰⁴

Berdasarkan hal tersebut, menulis melihat bahwa pelayanan pada pembeli sangat diperlukan bagi penjual karena pembeli adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Hal ini dikarenakan transaksi pembelian adalah dimana penjual dapat menjangkau pembeli yang sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pembeli untuk membeli. Hal ini berdasarkan firman Allah Swt., dalam Q.S. Ali Imran/03: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Rahmat, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹⁰⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 90.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu yang anjuran waiib bagi mukmin.¹⁰⁶ Para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam.

4.4 Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Persaingan Pedagang di Pasar Sentral Pinrang

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah ada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.¹⁰⁷

¹⁰⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Islam* (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004), h. 90.

¹⁰⁷Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

Para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberika pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam. Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Kegiatan bisnis maupun penjualan dapat dianalogikan sebagai kegiatan yang bernilai ibadah, apabila dalam kegiatannya diniatkan sebagai upaya untuk mencari ridha dari Allah swt., serta menjunjung tinggi nilai-nilai religius. Dalam persaingan bisnis, penerapan etika bisnis dapat menjadi panduan yang tepat. Berbagai prinsip yang telah ditetapkan dalam etika bisnis juga harus diterapkan dalam persaingan. Baik itu persaingan terkait harga, tempat , barang dagangan/produk serta pelayanan. Prinsip-prinsip yang harus ditetapkan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Prinsip Tauhid (kesatuan/unity)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu.¹⁰⁸

1. Kekuatan tawar pembeli

Pada Pasar Sentral Pinrang para penjual mengartikan prinsip ketauhidan sebagai semua yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah dijalankan karena Allah swt., semata. Setiap transaksi penjualan yang dilakukan penjual kosmetik di

¹⁰⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 133.

Pasar Sentral Pinrang semata-mata karena Allah Swt., contohnya ketika mengambil keuntungan dari kosmetik yang dijual, mereka tidak mengambil untung yang terlalu banyak. Seperti salah satu wawancara dengan penjual kosmetik:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa persen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah ditentukan memang hagnya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali. Kalau masalah persaingan, tidak lebih merasa kepersaingan bilang mau saling saing seperti bagaimana sekali, tidak ji juga. Karena rejeki sudah diatur, memang banyak penjual kosmetik disini tapi kan rejeki sudah diatur. Intinya kita kasih yang sesuai apa yang kita punya, asli bilang asli. Jangan karena mau keuntungan yang banyak tapi malah merugikan konsumen juga akhirnya”¹⁰⁹

Melalui wawancara dengan Bapak Yusuf tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Selain itu, mengenai harga yang diterapkan oleh Bapak Yusuf dianggap sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Arani yang merupakan salah satu pembeli kosmetik ditempat tersebut :

“Kalau saya sudah berlangganan lama disini, karena memang kualitas barangnya yang bagus, harganya juga harga grosir jadi lebih murah dibandingkan tempat lain”¹¹⁰

¹⁰⁹ H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

¹¹⁰ Arani, pembeli kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 19 Juli 2019.

Melalui wawancara dengan Ibu Arani tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu pembeli kosmetik tersebut telah lama berlangganan. Hal ini dikarenakan kualitas barang serta harga yang diberikan telah sesuai. Selain itu, pembeli merasa bahwa tidak ada unsure penambahan misalnya penjual melebih-lebihkan kualitas produk yang sebenarnya tidak ada. Selain itu, wawancara serupa juga diperoleh melalui wawancara penulis dengan Ibu Ira pembeli kosmetik yang lainnya :

“Harganya itu biasanya memang lebih murah kalau beli ditempat grosir seperti ini, tapi kadang kalau habis stoknya saya beli dipenjual dalam ; pasar yang biasanya jual eceran. Kalau harganya sesuai dengan produknya cuman mungkin beda sedikit kalau yang grosir dan eceran. Penjual disini juga jujur kalau tentang kosmetik, terkadang kami pembeli juga diberikan masukan untuk menggunakan kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit wajah, jadi merasa terbantu juga”¹¹¹

Melalui wawancara dengan Ibu Ira tersebut, penulis melihat bahwa pada pembelian kosmetik ditempat grosir jauh lebih murah dibandingkan ditempat eceran. Selanjutnya dikatakan bahwa penjual terkadang memberikan masukan mengenai kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit wajah. Oleh karena itu, pembeli merasa terbantu dalam memilih kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain karyawan yang menjadi penentu dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu harga akhir dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Ibu Asisah salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

¹¹¹ Ibu Ira, Pembeli kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

“Iya biasanya memang kalau harganya itu sudah diatur, kan ada notanya, berapa harganya dari tempat grosirnya. Nanti tentukanmi berapa harga yang pas. Tapi biasanya kalau ada yang menawar di kasih asal penjualnya tidak rugi”¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui harga yang telah diperoleh berdasarkan pembelian grosir kemudian ditambahkan agar harga sesuai dengan biaya yang lainnya.

2. Kekuatan pemasok atau *Supplier*

Selanjutnya, mengenai persaingan yang ada diantara pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Mengenai persaingan yang ada yaitu dengan banyaknya jumlah penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang tidak menjadi halangan atau bentuk persaingan bagi salah satu penjual tersebut. Hal ini sesuai dengan Hj. Sitti yang merupakan salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya memang disini banyak yang jualan kosmetik, ada lebih 100 penjual di sini kan pasar sentral jadi termasuk banyak penjualnya. Sebenarnya bukan bilang persaingan yang seperti bersaing secara tidak sehat, tapi kan tergantung dari pelayanan kita sama pembeli, dari produk kita juga. Kalau misalnya saya lebih banyak punya produk yang diminati pembeli pasti lebih kesini dari pada ketempat lain. Termasuk juga dari harganya, saya biasanya kalau ada yang menawar saya persilahkan, tapi saya sesuaikan dengan modal dan biaya lainnya.”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa ketika mengambil keuntungan dari kosmetik yang dijual, mereka tidak mengambil untung

¹¹² Asisah, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹¹³ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

yang terlalu banyak Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."¹¹⁴

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan oleh umatnya. Dari pendorong persaingan bisnis para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, yang sejalan dengan prinsip ketauhidan adalah ancaman pedatang baru. Para pengusaha tidak menghalagi masuknya pengusaha baru, karena para pengusaha mengetahui bahwa hal tersebut dilarang oleh Allah Swt.

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Ani dan Hj. Sitti mengenai cara penetapan harga pada kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melalui biaya yang digunakan sebagai modal berikut:

“Kalau harganya tergantung dari modalnya juga. Berapa modalnya pasti pengaruh sama harga yang saya pakai untuk jual ke pembeli”¹¹⁵

¹¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 273.

¹¹⁵Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

“Kalau saya kan harga awalnya itu dari bos, tempat ambil barang biasanya. Jadi nanti baru ditambahkan sedikit.”¹¹⁶

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual melakukan penetapan harga berdasarkan dengan modal yang dipakai dalam pembelian kosmetik tersebut.

3. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman dari adanya produk pengganti menjadi salah satu yang mempengaruhi persaingan. Hal ini dikarenakan penentuan harga suatu kosmetik mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan penjual yang ada di Pasar Sentral Pinrang diperoleh bahwa bukan hanya ada satu jenis kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik yang memiliki fungsi yang sama bukan hanya berasal dari satu jenis kosmetik.

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual melakukan penetapan harga berdasarkan dengan melihat konsumen yang membeli kosmetiknya. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa penjual kosmetik grosir menentukan harga berdasarkan jenis konsumen yang membeli kosmetik di tokonya. Selain itu, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan Ibu Asisah penjual yang lainnya, seperti yang diperoleh oleh penulis:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa persen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah

¹¹⁶Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

ditentukan memang harganya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali.”¹¹⁷

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Adanya pendatang baru atau penjual kosmetik tambahan di Pasar Sentral Pinrang menjadi salah satu hal yang berpengaruh, hal ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.¹¹⁸

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi penjual harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa ketika mengambil keuntungan dari kosmetik yang dijual, mereka tidak mengambil untung yang terlalu banyak Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

¹¹⁷Asisah, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

¹¹⁸Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, h. 28.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."¹¹⁹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan oleh umatnya. Dari pendorong persaingan bisnis para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, yang sejalan dengan prinsip ketauhidan adalah ancaman pedatang baru. Para pengusaha tidak menghalagi masuknya pengusaha baru, karena para pengusaha mengetahui bahwa hal tersebut dilarang oleh Allah Swt.

4. Ancaman pendatang baru

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi penjual harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Ani mengenai cara penetapan harga pada kosmetik di Pasar Sentral Pinrang melalui persaingan yang digunakan sebagai cara penentuan harga sebagai berikut:

“Alhamdulillah kalau masalah persaingan disini daya tidak menganggap ada persaingan. Terlebih saya disini kan jualannya grosir, jadi banyak penjual kosmetik yang belanjanya disini untuk dijual kembali. Jadi masih tetap pada

¹¹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 273.

harga yang dari distributor ditambah dengan biaya-biaya yang lain seperti pajak”¹²⁰

Melalui wawancara tersebut, salah satu penjual mengatakan bahwa penetapan harga tidak dilakukan melalui persaingan tetap hanya kepada harga awal di tambahkan beberapa biaya lainnya. Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa penjual kosmetik grosir menentukan harga berdasarkan persaingan bukanlah hal yang menjadi penentu.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa ketika mengambil keuntungan dari kosmetik yang dijual, mereka tidak mengambil untung yang terlalu banyak Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”¹²¹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengetahui segala hal yang dikerjakan oleh umatnya. Dari pendorong persaingan bisnis para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, yang sejalan dengan prinsip ketauhidan adalah ancaman

¹²⁰Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 273.

pedatang baru. Para pengusaha tidak menghalangi masuknya pengusaha baru, karena para pengusaha mengetahui bahwa hal tersebut dilarang oleh Allah Swt.

4.4.2 Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah Swt., kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah Swt. Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Sari yang merupakan salah satu pembeli kosmetik ditempat tersebut :

“Saya sudah lama langganan kalau ditempat kosmetik disini karena memang bagus pelayanannya, apalagi klo memberikan penjelasan mengenai kosmetiknya. Jadi kita pelanggan tidak merasa dibohongi juga sama penjualnya. Hanya saja kita sebagai pembeli kosmetik juga harus banyak belajar mengenai kosmetik jadi tidak sembarang membeli.”¹²²

Melalui wawancara dengan Ibu Sari tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu pembeli kosmetik tersebut telah lama berlangganan. Hal ini dikarenakan kualitas barang serta harga yang diberikan telah sesuai. Selain itu, pembeli merasa juga harus banyak mempelajari mengenai kosmetik agar tidak salah memilih kosmetik. Selain itu, wawancara serupa juga diperoleh melalui wawancara penulis dengan Ibu Asih pembeli kosmetik yang lainnya :

¹²²Sari, pembeli kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 19 Juli 2019.

“Penjual disini juga jujur kalau tentang kosmetik, terkadang kami pembeli juga diberikan masukan untuk menggunakan kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit wajah, jadi merasa terbantu juga. Untuk harganya juga memang sudah jujur, karena kan saya kalau mau membeli pasti liat harga bukan cuman disatu tempat saja, jadi untuk perbandingan.”¹²³

Melalui wawancara dengan Ibu Asih tersebut, penulis melihat bahwa pada pembelian kosmetik, penjual sudah berlaku jujur mengenai kosmetik termasuk manfaat yang dimiliki kosmetik. Selain itu, dari wawancara tersebut, penulis melihat bahwa perbandingan harga antara penjual yang satu dan yang lainnya juga dilakukan oleh pembeli.

Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan aset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.¹²⁴

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan H. Yusuf yang merupakan salah satu penjual kosmetik tersebut:

“Harganya itu biasanya tergantung dari berapa modalnya tambah berapa persen pajak yang dibayar. Kan biasanya ada dikenakan pajak PPN jadi sekitar 10%. Kalau di sini grosir dek, penjual juga ambil barangnya disini jadi sudah

¹²³ Ibu Asih, Pembeli kosmetik di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 19 Juli 2019.

¹²⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: pustaka Al-kausar , 2001), h. 103.

ditentukan memang hagnya dengan cara tadi. Karena kalau terlalu mahal itu kasian juga yang ambil barang disini apalagi mau dijual kembali. Kalau masalah persaingan, tidak lebih merasa kepersaingan bilang mau saling saling saing seperti bagaimana sekali, tidak ji juga. Karena rejeki sudah diatur, memang banyak penjual kosmetik disini tapi kan rejeki sudah diatur. Intinya kita kasih yang sesuai apa yang kita punya, asli bilang asli. Jangan karena mau keuntungan yang banyak tapi malah merugikan konsumen juga akhirnya”¹²⁵

Melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa pada salah satu penjualan kosmetik secara grosir di Pasar Sentral Pinrang dalam penentuan harga dilakukan dengan cara melihat modal awal disertai pajak yang dikenakan selain itu melihat jenis konsumen yang membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang. Mengenai persaingan yang ada yaitu dengan banyaknya jumlah penjual kosmetik di pasar sentral Pinrang tidak menjadi halangan atau bentuk persaingan bagi salah satu penjual tersebut.

4.4.3 Adil

Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggung jawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pengusaha lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

¹²⁵ H. Yusuf, Penjual kosmetik grosir di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang, 16 Juli 2019.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, diperoleh bahwa para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang mengartikan prinsip keseimbangan adalah menyeimbangkan segala bentuk kegiatan bisnisnya, misalnya adalah seimbang ketika menentukan harga, tidak mengambil banyak sekali keuntungan tetapi menyesuaikan kepada modal produksi serta tergantung pada kualitas dan jenis kosmetik, sehingga yang dibayar oleh pembeli sesuai dengan yang diperolehnya.

1. Kekuatan tawar pembeli

Kekuatan tawar pembeli yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa penentuan harga dilakukan melalui jenis kosmetik yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, melalui wawancara tersebut, dalam penentuan harga final bisa saja berasal dari tawar menawar antara pembeli dan penjual. Terkadang konsumen memberikan penawaran harga tertentu terhadap kosmetik yang di jual di pasar sentral Pinrang. Hal ini serupa dengan wawancara penulis dengan Ibu Ani yang merupakan penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Tergantung dari konsumen biasanya juga, kalau saya menjual saya kasih harga yang seperti ini atau sesuai yang biasanya saya jual. Biasanya kalau ada yang menawar juga pasti dikasih harga yang sesuai dengan kesepakatan dalam tawar menawar itu, kan justru bagus kalau dalam jual beli itu ada mih tawar menawar.”¹²⁶

¹²⁶Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selain karyawan yang menjadi penentu dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu harga akhir dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang. Hal ini dikarenakan pembeli kosmetik mayoritas pedagang kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang.

Hal ini sesuai dengan Hj. Sitti yang merupakan salah satu pedagang yang membeli kosmetik di tempat grosir tersebut dan menjual kembali :

“Iya memang disini banyak yang jualan kosmetik, ada lebih 100 penjual di sini kan pasar sentral jadi termasuk banyak penjualnya. Sebenarnya bukan bilang persaingan yang seperti bersaing secara tidak sehat, tapi kan tergantung dari pelayanan kita sama pembeli, dari produk kita juga. Kalau misalnya saya lebih banyak punya produk yang diminati pembeli pasti lebih kesini dari pada ketempat lain. Termasuk juga dari harganya, saya biasanya kalau ada yang menawar saya persilahkan, tapi saya sesuaikan dengan modal dan biaya lainnya.”¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik eceran di pasar sentral Pinrang, bahwa bentuk persaingan diakui karena banyaknya penjual kosmetik di pasar sentral tersebut. Selain itu, melalui wawancara tersebut, penulis melihat bahwa cara menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, seperti penyediaan stok terhadap kosmetik yang sedang diminati. Penjual tersebut juga mengatakan bahwa meskipun banyaknya penjual yang menepai 100 lebih akan tetapi masalah rejeki sudah diatur.

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4: 58.

¹²⁷ Hj. Sitti, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.¹²⁸

Ayat diatas menjelaskan mengenai hal adil. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

2. Kekuatan pemasok atau *Supplier*

Kekuatan pemasok atau *supplier* menjadi salah satu penentu dalam persaingan hal ini dikarenakan biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Hal ini serupa dengan wawancara penulis ke salah Ibu Ani yang merupakan satu penjual kosmetik di pasar Sentral Pinrang :

“Saya jualan disini sudah sekitar 20 tahun, kalau masalah persaingan, mungkin karena banyaknya sekarang penjual kosmetik disini lebih dari 100.

¹²⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

Harganya biasanya saya beda dari penjual lain, murah asalkan saya juga tidak rugi kalau jual terlalu murah.”¹²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam harga, tawar menawar juga menjadi salah satu penentu adalah adanya persaingan antara penjual yang lainya. Penulis melihat dalam penjualan kosmetik di pasar sentral Pinrang harga kosmetik kadang berbeda agar lebih menarik minat pembeli. Penulis juga melakukan wawancara dengan penjual yang lain, bahwa harga kosmetik juga berdasarkan kualitas dan jenis kosmetik atau merek kosmetik yang ada.

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.¹³⁰

Ayat diatas menjelaskan mengenai hal adil. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

¹²⁹ Ani, Penjual Kosmetik eceran di Pasar Sentral Pinrang, wawancara oleh Penulis di Pasar Sentral Pinrang , 6 Juli 2019.

¹³⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 5.1.1 Proses penetapan harga di Pasar Sentral Pinrang didasarkan pada modal awal, biaya-biaya lainnya, tawar menawar serta kualitas kosmetik yang dijual.
- 5.1.2 Persaingan pedagang dalam menetapkan harga produk kosmetik di Pasar sentral Pinrang didasarkan pada pemahaman produk yang mereka miliki. Para penjual kosmetik di Pasar Sentral dalam melakukan usahanya, mereka memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Tidak semua produk yang mereka tawarkan sama. Para penjual kosmetik yang ada di Pasar Sentral Pinrang, memahami setiap produk yang mereka tawarkan. Persaingan terkait harga yang terjadi pada penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang adalah hal yang wajar terjadi, akan tetapi penetapan harga mereka tergantung pada kualitas kosmetik yang ada karena kosmetik yang mereka tawarkan berbeda dan biaya produksinya pun berbeda.
- 5.1.3 Persaingan yang terjadi pada penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang. Hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu konsep ke-Tuhanan, amanat dan adil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada penjualn kosmetik di Pasar Sentral Pinrang adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi para penjual kosmetik di Pasar Sentral Pinrang diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjalankan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam, selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pengusaha dapat bersaing sehat.
- 5.2.2 Untuk penulis sendiri semoga skripsi yang penulis tulis dapat menjadikan khazanah keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Quran dan Terjemahan

Abdurrahman,Dudung. 2003.*Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.

Ahmad,Mustaq. 2001.*Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: pustaka Al-kausar.

Aifin,Zainul. 2002.*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara

Ali,Zainuddin. 2011.*Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Alma,Buchari. 2014.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Azwar,Saifuddin. 2000.*Metode Penelitian*. Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar.

Badroen,Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam islam*. Jakarta: Kencana.

Bishri, Dahlan. 2005. *Keadilan Sosial dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Paramedia.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia.

Djakfar,Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi (wacana menuju pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)*. Malang: UIN Malang press.

Djuwaini,Dimyauddin. 2008.*Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fahmi,Irham. 2013.*Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta.

Fanani,Ahwan. 2005.*Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akademika.

Gitosudarmono,Indriyo. 2012.*Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: BPFE.

Kasmir. 2004.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2007.*Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. *Visi al-Quran tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Natasya Sirait, Ningrum. 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- O.P Simorangkir. 2003. *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pusat Bahasa. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Empat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Porter Mihael E. *Strategi Bersaing* (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: Grasindo
- Sigit, Suhardi. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST.
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Prektek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Jakarta: CAPS.
- Suardi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah.
- Suyanton, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swasta, Basu. Ibnu Sujojto. 2000. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Sukotjo. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.

Usman, Husaini & Purnomo Setiadi Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet I; Jakarta, Bumi Aksara.

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

Skripsi

Bimo Prakoso Anugerah. 2017. *Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Skripsi: Institut Sepuluh Nopember Surabaya.

Andikarini Destalianiko. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta* Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Ratna Sari Eka. 2015. *Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek, Karakteristik Merek, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek (Studi Pada Pelanggan Bedak Muka Pixy di Bandar Lampung)*. Skripsi Sarjana; Universitas Lampung.

Internet

m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat 30 Maret 2017.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 617 /In.39.6/PP.00.9/06/2019

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Di

PINRANG

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama	: UUN WIDIARLI
Tempat/Tgl. Lahir	: Sidomulyo, 10 April 1997
NIM	: 15.2200.037
Fakultas/ Program Studi	: Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah
Semester	: VIII
Alamat	: DESA TATAE, KEC. DUAMPANUA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

**"Persaingan Pedagang Kosmetik terhadap Penetapan Harga Produk di Pasar Sentral Pinrang
(Perspektif Etika Bisnis Islam)"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.



Parepare, 24 Juni 2019

Dekan,

Mutiati



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Nomor : 070/250/Kemasy.
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Pinrang, 28 Juni 2019
Kepada
Yth, Kepala Pasar Sentral Kab. Pinrang
di-
Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor: B-617/In.39.6/PP.00.9/06/2019 tanggal 26 Juni 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : UUN WIDIARLI
NIM : 15.2200.037
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswi/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kel. Tatae, Kec. Duampanua, Kab. Pinrang
Telepon : 085397146358.

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "**PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PENETAPAN HARGA PRODUK DI PASAR SENTRAL PINRANG (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**" yang pelaksanaannya pada tanggal 29 Juni s/d 31 Juli 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

Atas Nama SEKRETARIS DAERAH
Asisten Administrasi umum
SETDA
Drs. BAUSAWERIGADING
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19601231 198803 1 087

Tembusan

1. Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Dinas Perindag & ESDM Kab. Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Pinrang di Pinrang;
6. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab. Pinrang di Pinrang;
7. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare di Parepare;
8. Camat Watang Sawitto di Pinrang;
9. Yang bersangkutan untuk diketahui;
10. Arsip.



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PERINDAG, ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL
UPT
(UNIT PELAKSANA TEKNIS)
PASAR SENTRAL KAB. PINRANG
 Alamat : Jin. A. Makassar Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : 5112/040/III/UPT-PS/2019

Kepada Yth.
 IAIN PEREPARE
 Jalan Amal Bakti, Soreang

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Uun Widiarli
 NIM : 15.2200.037
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian di Pasar Sentral Pinrang, dengan judul Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam) selama (+) 30 (tiga puluh) hari mulai tanggal 29 juni 2019 sampai 31 juli 2019

Demikian kami sampaikan, agar surat keterangan ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 1 Agustus 2019

An. Kepala UPT Pasar Sentral Pinrang
 Kasubag Tata Usaha,



KARATTE-

Pangkat : Penata / III C

NIP : 19671231 198903 1 063

DAFTAR WAWANCARA

NAMA : UUN WIDIARLI
 NIM : 15.2200.037
 PROGRAM STUDI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
 JUDUL SKRIPSI : PERSAINGAN PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP
 PENETAPAN HARGA PRODUK DI PASAR SENTRAL PINRANG (PRESPEKTIF
 ETIKA BISNIS ISLAM)

Pertanyaan wawancara

1. Sudah berapa lama anda menjual kosmetik ?
2. Kenapa anda lebih memilih berjualan kosmetik?
3. Merek apa yang anda jual ?
4. Berdasarkan penjualan anda pembeli lebih memilih kosmetik yang seperti apa ?
5. Apakah ada pruduk tradisional atau buatan Indonesia yang anda jual misalkan mustika Ratu ?
6. Bagaimana penentuan harga yang anda gunakan dalam menjual kosmetik ?
7. Apakah anda menjual berdasarkan jenis produknya? Misalnya yang merek luar lebih mahal? Ataukah berdasarkan kualitasnya ?
8. Apakah apabila pembeli menawar, anda akan menerunkan harga ?
9. Apakah penentuan harga juga dipengaruhi banyaknya stok ? jadi misalkan stok sedikit anda akan menjual mahal ?
10. Apakah misalnya ada produk baru, itu mempengaruhi dalam hal harga yang anda berikan?
11. Berapa banyak penjual kosmetik disini
12. Bagaimana anda menghadapi persaingan penjualan ?
13. Apakah anda memahami bahwa dalam islam diatur mengenai persaingan?
14. Bagaimana jika barang sudah expired, apakah pedagang ini rugi atau tidak ?
15. Bagaimana cara menyakinkan konsumen ?


SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IBU IPA
Jabatan : PEMBELI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : JL. SUKAWATI. JL. KANDEA. LR.3 KEL. PINRANG

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada sandara Uun Widiarli, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam)

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Parepare, 7-juli-2019

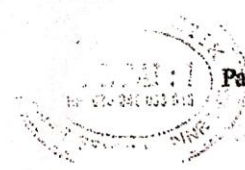
SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. YUSUF
Jabatan : PENJUAL
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Alamat : JL. KANDEA .LP. 6 KEL. PINRANG

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Uun Widiarli, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam)

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 7-juli-2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibu ASIH

Jabatan : Pembeli

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Alamat : PIRPANG, JLN. SULTAN HASANUDDIN, LR. 2, JAYA, WATANG
SAWITTO.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Uun Widiarli, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam)

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 7-juli-2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AFANI

Jabatan : PEMBELI

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Alamat : PINRANG . JLN JEND AHMAD YANI . KECAMATAN WATANG
SAWITTO

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Uun Widiarli, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam)

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 7-juli-2019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SARI
Jabatan : PEMBEU
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : PINRANO, JLW. JEND AHMAD YANI, KECAMATAN WATANG SAWIT

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Uun Widiarli, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk (Prespektif Etika Bisnis Islam)

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 7-juli-2019

DAFTAR HARGA KOSMETIK	
Wardah	
Wardah Everyday Luminios Face Powder	Rp. 32.000
Wardah Two way Cake	Rp. 66.000
Wardah Exclusive Two way Cake Natural	Rp. 104.000
Wardah Matte Lipstik	Rp. 32.000
Wardah Loglasting Lipstik Fabuolus Peach	Rp. 44.000
Wardah Lip Palette	Rp. 56.000
Wardah Exclusive Matte Lip	Rp. 60.000
Wardah ChocoAholiC Lip Palette	Rp. 72.000
Paket white Secret Series	Rp. 405.000
Wardah Eye shadow	Rp. 40.000
Wardah eyeliner Pencil	Rp. 49.000
Wardah Everiday Luminious Liquid foundation	Rp. 37.000
Wardah Double Fuction Kit	Rp. 50.000
Wardah Blossom Paket Perawatan Kulit	Rp. 490.000
La Tulipe	
La tulipe lipstick	Rp. 60.000
La tulipe Mousturizer lipstik	Rp. 66.000
La tulipe Rose water	Rp. 30.000
La tulipe milk cleanser	Rp. 25.000
La tulipe sunscreen cream	Rp. 33.000
La Tulipe Facial wash	Rp. 36.000
La tulipe two fuction cake	Rp. 23.000
La Tulipe Eye make Up remover	Rp. 30.000
La Tulipe Blush on	Rp. 44.900
La tulipe waterproof eyeliner	Rp. 63.000
La tulipe wonder mascara	

La Tulipe Waterproof eye liner	Rp. 76.000
La Tulipe Paket whiteness series 3 in 1	Rp. 144.000
La Tulipe Paket Anti Aging Series	Rp. 174.000
Pixy	
Pixy UV Whitening Perfect Fit Two Way Cake	Rp. 20.000
Pixy UVW TWC Perfect Last Refill Powder	Rp. 22.000
Pixy Perfect Creamy Cake Refiill	Rp. 41.000
Pixy Make It Glow BB Cream to Powder	Rp. 47.000
Pixy Blush On	Rp. 33.000
Pixy Eye Shadow	Rp. 50.000
Pixy Perfect Eyeliner Black	Rp. 50.000
Pixy Radiant Finish Complete Barrier	Rp. 29.000
Pixy Stick Foundation	Rp. 26.000
Pixy Waterproof Mascara Black	Rp. 37.000
Pixy Whitening White Aquq Gel Creaqm Night Cream	Rp. 60.000
Pixy Whitening Day Moisturizing Cream	Rp. 30.000
Facial Foam Brightening	Rp. 20.000
Cleansing Express Brightening	Rp. 22.000
Facial Foam Anti Acne	Rp. 21.000
Cleansing Express Anti Acne	Rp. 22.000

DOKUMENTASI

1. PasarSentralPinrang



2. WawancaradenganibuAranisebagaijualKosmetik



3. Wawancara dengan H. Yusuf sebagai pedagang Kosmetik



4. Wawancara dengan Ibu Anisa sebagai pedagang Kosmetik



5. Wawancara dengan Rahmat sebagai pedagang Kosmetik



6. Wawancara dengan Ibu Ira sebagai pedagang Kosmetik





RIWAYAT HIDUP

Uun Widiarli, lahir di Pinrang, pada tanggal 10 April 1997. Anak pertama dari pasangan Ali Mahmuddin dan Sriani di Pinrang Desa Pekkabata Kec. Duampanua. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 220 Duampanua, pada tahun 2004-2009, Sekolah Menengah pertama SMP Negeri 1

Duampanua pada tahun 2009-2012, Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 2 Pinrang pada tahun 2012-2015, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis mengajukan skripsi dengan judul : "Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk Di Pasar Sentral Pinrang (Prespektif Etika Bisnis Islam)".