

SKRIPSI

**PERSAINGAN HARGA DI PASAR TEPPU KAB. PINRANG
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



Oleh:

MEGAWATI

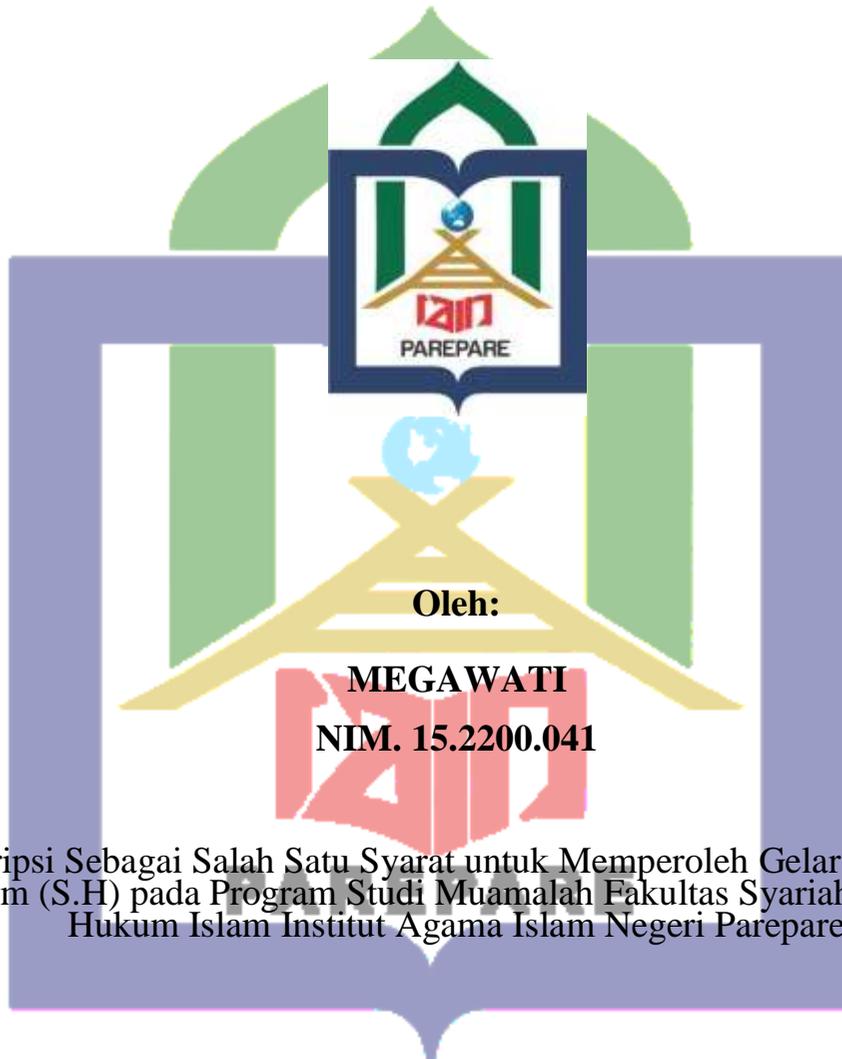
NIM: 15.2200.041

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2020**

SKRIPSI

**PERSAINGAN HARGA DI PASAR TEPPU KAB. PINRANG
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



Oleh:

**MEGAWATI
NIM. 15.2200.041**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

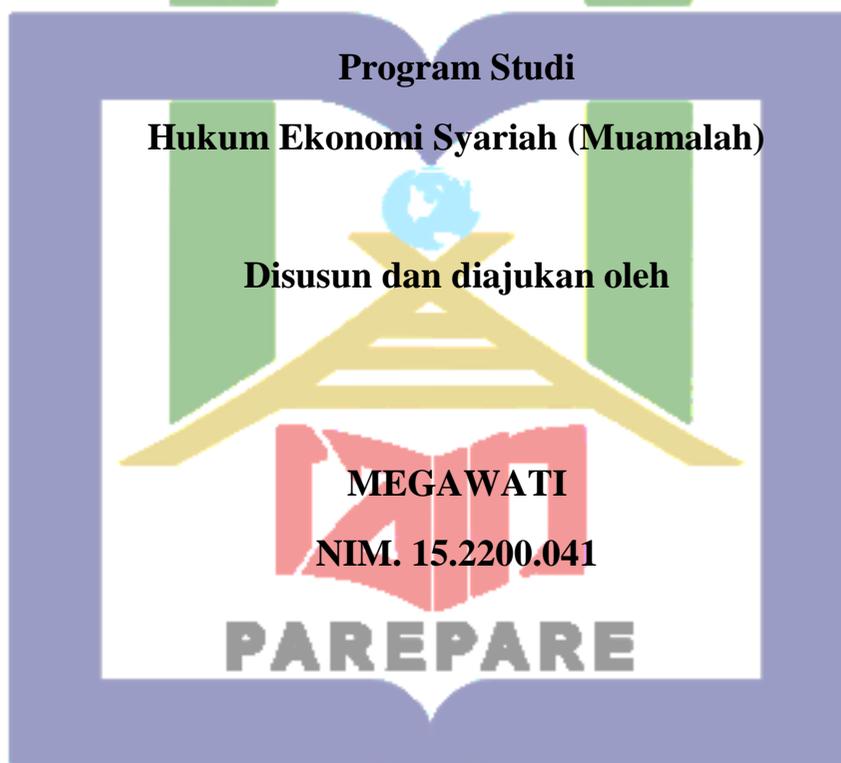
**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**PERSAINGAN HARGA DI PASAR TEPPU KAB. PINRANG
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**



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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang
(Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Megawati

NIM : 15.2200.041

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

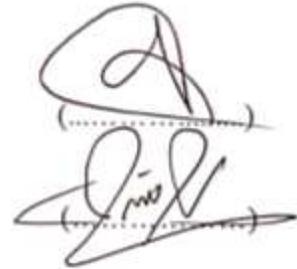
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.302/In.39/PP.00.09/01/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag. ✓

NIP. 19711214 200212 2 002

SKRIPSI
PERSAINGAN HARGA DI PASAR TEPPU KAB. PINRANG
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)

Disusun dan diajukan oleh

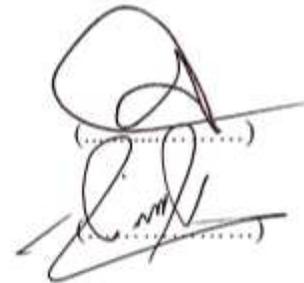
MEGAWATI
NIM. 15.2200.041

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 15 Januari 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Hannani, M.Ag.
NIP	: 19720518 199903 1 011
Pembimbing Pendamping	: Rusnaena, M.Ag.
NIP	: 19680205 200312 2 001

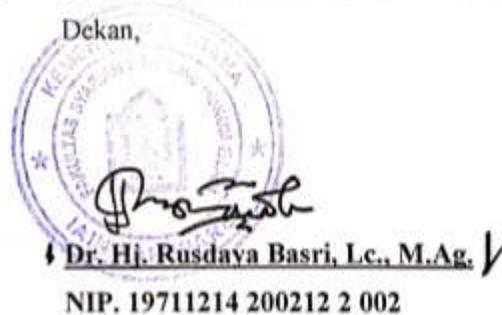


Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor, ✍



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

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang
(Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Megawati

NIM : 15.2200.041

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.302/In.39/PP.00.09/01/2019

Tanggal Kelulusan :

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M.Ag.

(Ketua)

(.....)

Rusnaena, M.Ag.

(Sekretaris)

(.....)

Aris, S.Ag., M.Hl.

(Penguji Utama I)

(.....)

Dr. H. Mahsyar, M.Ag.

(Penguji Utama II)

(.....)

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare


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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Puji syukur atas kehadiran Allah swt atas kemudahan dan kenikmatan dalam mencapai tujuan hidup serta berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw, beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Rusman dan Ibunda Mata serta seluruh keluarga selalu memberikan motivasi, semangat dan doa yang terbaik untuk penulis.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Pembimbing I dan ibu Rusnaena, M.Ag. selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Budiman, M. HI. selaku Wakil Dekan I Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Dr. Agus Muchsin, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
5. Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. selaku Penanggung Jawab Program Studi Hukum Ekonomi Syariah atas motivasi yang telah diberikan kepada penulis
6. Drs. Yasin Suomena selaku dosen pada mata kuliah karya tulis Ilmiah untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen pengajar pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Tenaga Kependidikan IAIN Parepare atas pelayanannya kepada kami sehingga membantu kelancaran jalannya perkuliahan selama ini.
9. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kakak dan adik yang telah memberikan dukungan baik berupa do'a dan materi.
11. Sahabat Tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini Sukriani, S.H, Sunarti, S.H, Suarsi S.H, Febriani

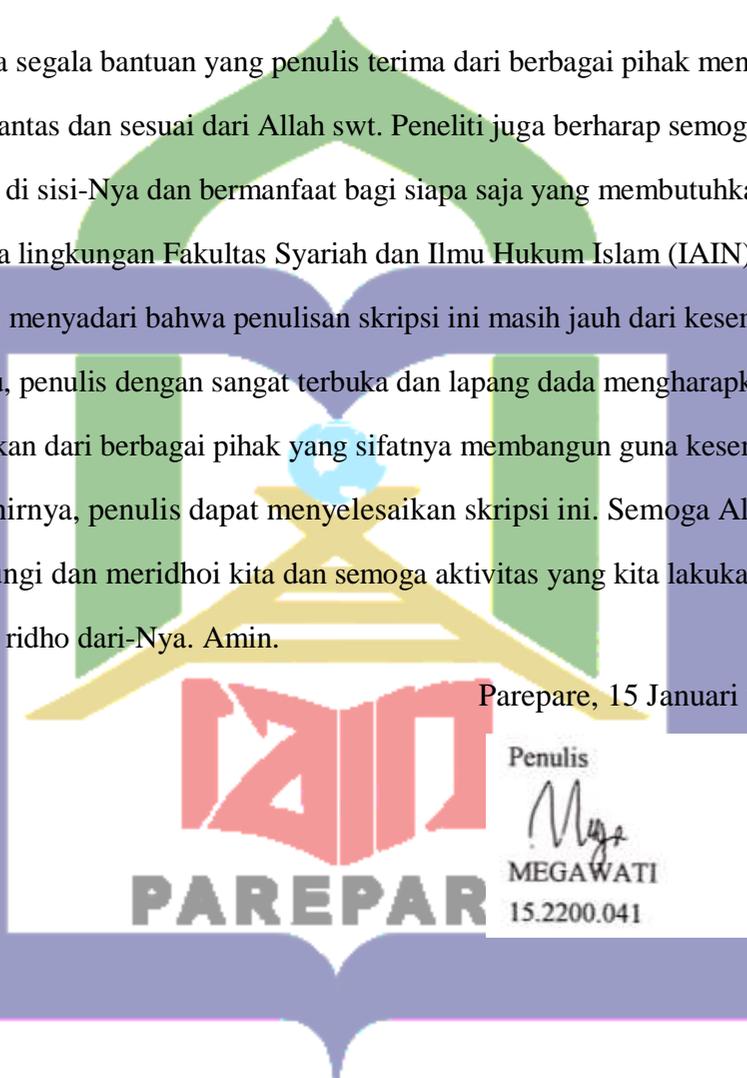
Amalia, Gifani Safitri, Tutut Handayani M, S.H, Nur Qiswah, S.H, Dewi Yanti, S.H, dan Husnah A, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

12. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah swt. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt selalu melindungi dan meridhoi kita dan semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin.

Parepare, 15 Januari 2020



Penulis
Mega
MEGAWATI
15.2200.041

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

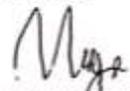
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Megawati
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.041
Tempat/Tgl. Lahir : Maccobbu, 07 Juli 1996
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”**. Benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 Januari 2020

Penulis


MEGAWATI
15.2200.041

ABSTRAK

MEGAWATI, *Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)* (dibimbing oleh Bapak Hannani dan Ibu Rusnaena).

Persaingan merupakan organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti adanya persaingan harga yang terjadi di pasar Teppo Kab. Pinrang, para pedagang bersaing untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya agar lebih diminati oleh konsumen, serta bersaing dalam memainkan harga suatu barang sehingga antar sesama pedagang terjadi adanya persaingan yaitu persaingan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk persaingan dan perilaku pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang menurut etika bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Mekanisme penetapan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang berdasarkan pada harga jual dan minat pembeli/konsumen, dimana pedagang akan menetapkan harga diatas harga normal yang diberikan oleh toko distributor dan kemudian pedagang akan menjual dengan mengambil keuntungan diatas harga modal tersebut. Adapun aspek-aspek yang diperhatikan dalam persaingan harga yaitu jenis produk, kualitas, dan penetapan harga. 2) Persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang menurut etika bisnis Islam prinsip yang telah diterapkan pedagang yaitu prinsip kesatuan (*Utility*), kebenaran, kehendak bebas (*Free Will*), tanggung jawab (*Responsibility*) dan juga prinsip kejujuran. Sedangkan prinsip etika bisnis Islam yang belum diterapkan oleh beberapa pedagang yaitu prinsip kebenaran dan keseimbangan (*Equilibrium*).

Kata Kunci : Persaingan Harga, Analisis, Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Peneletian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	8
2.2.1 Sistem Pengupahan/Upah.....	8
2.2.2 Buruh/Pekerja.....	15

2.2.3 Etika Bisnis Islam	17
2.3 Tinjauan Konseptual	28
2.4 Bagan Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian	33
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sistem Pemberian Upah Buruh Pabrik Gabah di Baranti Kab. Sidrap	42
4.2 Praktek Upah Buruh Pabrik Gabah ditinjau dari Etika Bisnis Islam	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar Kerangka Pikir	35
2.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran-Lampiran
1.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
2.	Surat Rekomendasi Penelitian Dari Pemerintah
3.	Surat Keterangan Telah Meneliti
4.	Outline Wawancara
5.	Surat Keterangan Wawancara
6.	Dokumentasi
7.	Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Manusia berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang mereka tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia yang materialistis serta meninggalkan norma-norma dan nilai-nilai kemanusiaan.

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Dalam zaman modern ini, dunia bisnis semakin kompleks, dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan sampai berhasil.¹

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang di sepanjang abad dan semua lapisan masyarakat. Agama Islam sejak lahirnya mengizinkan adanya bisnis (perdagangan), karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.

¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta, 2009), h. 115.

Namun, Rasulullah saw tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan, kaidah, ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Perdagangan yang intinya jual beli, berarti saling menukar. Menurut syariat, jual beli adalah pertukaran harta, memindahkan hak milik dengan ganti atas dasar saling rela-ikhlas, bukan berarti rasa kesal-menyetal.² Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis. Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan ada proses tawar menawar. Pasar sudah menjadi bagian yang melekat dari kehidupan bermasyarakat, sebagian orang bahkan menggantungkan pekerjaan sehari-hari dari pasar. Pasar juga merupakan penunjang peningkatan anggaran pendapatan daerah, sehingga keberadaan pasar dalam lingkungan masyarakat sangat dibutuhkan baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios/gerai dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik dan lain-lain. Keberadaan pasar harus tetap dijaga sebab ia adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah, pasar juga merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok.

²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 116.

Pasar Teppo merupakan pasar umum yang ramai dikunjungi orang, dengan berbagai pedagang yang menjual berbagai macam makanan, pakaian, buah-buahan dan sebagainya, berbagai usaha pun didirikan masyarakat untuk memperoleh keuntungan, seperti pedagang dalam memberikan harga terhadap produknya lebih rendah daripada harga pesaing dengan tujuan mematikan pesaingnya, dan ada pula pedagang yang meninggikan harga barangnya, sehingga merugikan konsumen yang membeli barang dagangannya.

Pada hakikatnya etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al- Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah swt.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”**. Untuk mengetahui etika pedagang dalam menjalankan usahanya apakah telah sesuai atau tidak dengan etika bisnis Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana mekanisme penetapan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang?
- 1.2.2 Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

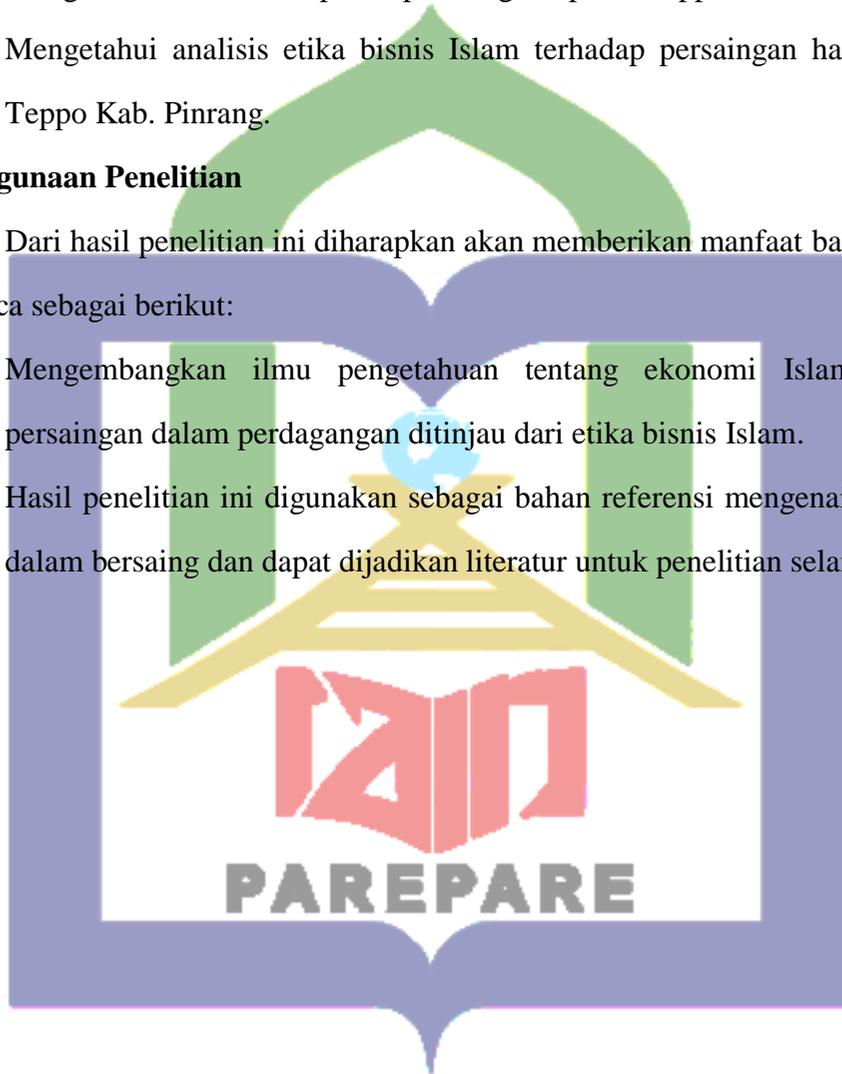
Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

- 1.3.1 Mengetahui mekanisme penetapan harga di pasar Teppo kab. Pinrang.
- 1.3.2 Mengetahui analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pembaca sebagai berikut:

- 1.4.1 Mengembangkan ilmu pengetahuan tentang ekonomi Islam mengenai persaingan dalam perdagangan ditinjau dari etika bisnis Islam.
- 1.4.2 Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi mengenai etika Islam dalam bersaing dan dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian pada intinya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian ini.

Sepanjang penelusuran referensi yang telah penulis lakukan, penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini sangat minim. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan persaingan usaha dan etika bisnis Islam, diantaranya:

Pertama, Melalui penelitian yang dilakukan oleh Novita Sa'adatul Hidayah pada tahun 2015 dalam judulnya "Persaingan bisnis pedagang pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam", diperoleh hasil bahwa persaingan bisnis yang terjadi di pasar Ganefo adalah meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan, dan persaingan pelayanan. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas-aktivitas persaingan yang terjadi di pasar Ganefo sesuai dengan etika bisnis Islam, tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas-aktivitas dari pedagang yang menyimpang dari ajaran Islam. Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya membahas mengenai etika bisnis Islam yang diterapkan dalam persaingan bisnis. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah pada objek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya yang menjadi objeknya adalah pedagang pada pasar Ganefo

sedangkan yang akan dilakukan penulis adalah pada persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang.³

Kedua, Penelitian oleh Ayudiah Reski Utami pada tahun 2018 dalam judulnya “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Kayu di Awerange Kab. Barru” di peroleh bahwa adanya persaingan dalam bentuk produk, harga, tempat dan pelayanan. Persaingan mengenai produk para pengusaha kayu di Awerange dalam melakukan usahanya, mereka memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan terkait harga yang terjadi pada pengusaha kayu di Awerange adalah hal yang wajar terjadi, akan tetapi penentuan harga mereka tergantung pada kualitas kayu yang ada karena kayu yang mereka tawarkan berbeda dan biaya produksinya pun berbeda. Persaingan terkait tempat pada para pengusaha kayu tidak terjadi, karena ada dasarnya mereka mengatakan bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Pada usaha penjualan kayu di Awerange, pelayanan yang diberikan kepada pembeli mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Persaingan bisnis yang terjadi pada pengusaha kayu di Awerange sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada. Persamaan dari penelitian ini dengan yang penulis akan teliti yaitu terletak pada sistem persaingan harga dan etika bisnis Islam, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek persaingan produk, tempat, dan pelayanannya, sedangkan yang penulis teliti hanya fokus pada persaingan harganya.⁴

³Novita Sa'adatul Hidayah, “*Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam*”(skripsi sarjana: Jurusan Ekonomi Islam: Lampung, 2015), h.vii.

⁴Ayudiah Reski Utami, “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Kayu di Awerange Kab. Barru*” (skripsi sarjana: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: IAIN Parepare, 2018), h. x.

Ketiga, penelitian oleh Warda dalam judulnya “Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan bisnis pedagang pakaian di pasar Lakessi Kota Parepare” pada tahun 2015. Diperoleh bahwa: 1) Kondisi persaingan bisnis yang terjadi di pasar Lakessi Kota Parepare yaitu pedagang pakaian bersaing dalam tiga aspek, yaitu bersaing dibidang kualitas, harga, dan juga pada bidang pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. 2) Pedagang pakaian selalu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan diantara kelima prinsip tersebut yang lebih dominan dijalankan oleh pedagang pakaian adalah prinsip etika bisnis Islam yang kelima, yaitu prinsip kebenaran: kebijakan dan kejujuran, dengan menjalankan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam dapat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama ataupun perjanjian dalam bisnis. Persamaan dalam judul ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang persaingan harga yang di analisis melalui etika bisnis Islam, Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objeknya dimana peneliti tersebut hanya fokus pada produk pakaian saja.⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil antara penelitian yang satu dengan yang lain tidak sama. Hal ini disebabkan karena ada faktor yang tidak sama antara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Pada penelitian yang pertama berfokus pada pedagang di pasar Ganefo sedangkan pada penelitian yang kedua berfokus pada analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan usaha kayu di Awerange Kab. Barru. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang, dengan melihat bagaimana bentuk persaingan serta implementasi etika bisnis Islam.

⁵Warda, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Lakessi Kota Parepare” (skripsi sarjana: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: Parepare, 2015), h. viii.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Persaingan Harga

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.⁶ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁷

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah saw jelaslah bahwa dalam Islam, harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah

⁶Basu Swasta, Ibnu Sujojo. W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22.

⁷Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Suatu pasar dapat dikategorikan sebagai persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna atau pasar monopoli dilihat dari seberapa banyak produsen yang ikut berperan serta dalam pasar tersebut. Pasar persaingan sempurna dan monopoli adalah dua kutub ekstrim, dimana yang pertama memiliki jumlah produsen yang banyak sementara yang kedua memiliki produsen tunggal. Banyak sedikitnya produsen ini akan mempengaruhi tingkat persaingan di pasar dan kemudian hal ini akan mempengaruhi tingkat harga. Semakin sedikit jumlah produsen dalam suatu pasar maka semakin besar kemampuan produsen (secara individual) tersebut untuk mempengaruhi tingkat harga, sebaliknya semakin banyak jumlah produsen semakin sulit produsen tersebut (secara individual) mempengaruhi tingkat harga. Dengan kata lain, dalam pasar persaingan sempurna atau produsen akan menghadapi kurva permintaan pasar yang horisontal sedangkan dalam persaingan tidak sempurna kurva ini akan memiliki lereng yang menurun.

Penetapan harga secara sepihak oleh produsen monopolis sangat dimungkinkan, sebab ia satu-satunya. Produsen akan terpaksa atau dipaksa untuk menyetujui harga yang ditetapkan oleh produsen, sebab mereka tidak memiliki alternatif pilihan lainnya. Efektifitas penetapan harga untuk memaksimalkan laba produsen monopolis tergantung pada sejauh mana tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang yang dihasilkan produsen tersebut. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen misalnya untuk barang primer maka semakin tidak berdaya konsumen untuk menolak harga yang ditetapkan oleh produsen, demikian pula sebaliknya. Produsen juga dapat mempengaruhi harga dengan cara mengendalikan kuantitas barang yang dihasilkannya/dijualnya. Karena produsen monopolis

menghadapi kurva permintaan yang berlereng ke bawah, maka perubahan kuantitas barang yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat harga keseimbangannya. Semakin sedikit barang yang ditawarkan maka semakin naik tingkat harganya, demikian pula sebaliknya.⁸ Oleh karena itu untuk menaikkan harga produsen monopolis kemungkinan akan menciptakan kelangkaan sehingga kuantitas barang yang ditawarkan akan berkurang. Teknis menciptakan kelangkaan ini dapat dilakukan dengan mengurangi kuantitas produksi atau menimbun *output* produksinya pada satu waktu dan mengeluarkannya kembali pada waktu yang lain.⁹

Meskipun ajaran Islam menghendaki sebuah struktur pasar yang bersaing sempurna, tetapi Islam tidak melarang adanya oligopoli ataupun monopoli. Pandangan Islam terfokus kepada masalah mekanisme penentuan harga di dalam monopoli yang cenderung berpotensi menghasilkan kerugian bagi konsumen, sebab harga ditentukan lebih berorientasi kepada kepentingan produsen saja. Dalam pandangan Islam harga harus mencerminkan keadilan (*thaman al mitl/price equivalen*), baik dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Dalam situasi pasar yang bersaing sempurna harga yang adil ini dapat dicapai dengan sendirinya, sehingga tidak perlu ada intervensi harga dari pemerintah. Jika para produsen monopolis dibiarkan begitu saja menentukan harganya sendiri, besar kemungkinan harga yang terjadi bukanlah harga yang adil sebab ia akan mencari *monopolistic rent*. Itulah sebabnya ajaran Islam melarang keras *ikhtikar*, karena ia bertujuan untuk mencari *monopolistic rent* ini. Untuk itu pemerintah perlu, bahkan wajib, melakukan intervensi sehingga harga yang terjadi adalah harga yang adil. Dengan ungkapan sederhana, ajaran Islam tidak

⁸Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, h. 158-160.

⁹Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, h. 165-169.

mempermasalahkan apakah suatu perusahaan merupakan oligopolis atau monopolis sepanjang tidak mengambil keuntungan diatas normal.

Bentuk intervensi pemerintah ini antara lain adalah kebijakan penetapan harga (*price intervention*) dan pelarangan terhadap penimbunan (sehingga terjadi kelangkaan) untuk menaikkan tingkat harga (*ikhtikar*). Konsep Islam tentang intervensi harga berpatokan pada konsep harga yang adil. Jadi pemerintah harus menetapkan harga pada titik yang memberikan keadilan bagi produsen dan konsumen dengan tetap mengedepankan *Maslahah* untuk mencapai terciptanya *falah*.¹⁰

Dalam hal tersebut bertujuan untuk mencapai kemaslahatan antara sesama baik produsen maupun konsumen.

a. Unsur Persaingan Usaha

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

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 diberikan 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.¹¹

¹⁰Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, h. 170.

¹¹Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h.92.

b. Segi cara bersaing

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.¹²

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

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.¹³

¹²Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h.93.

¹³Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

d. 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:¹⁴

1. Kekuatan tawar pembeli: mencakup faktor-faktor seperti informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
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.
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.
4. Ancaman Pendaftar Baru: ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendaftar baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendaftar baru.¹⁵

e. Teori Persaingan Harga menurut Yahya bin Umar

1. Struktur Pasar

Pasar menurut Yahya bin Umar sebagai ruang di mana orang-orang yang ingin membeli barang atau jasa dan orang-orang yang ingin menjualnya yang datang secara bersamaan. Menurutnya, pasar itu tidak perlu memiliki tempat bagi

¹⁴Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

¹⁵Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto, h. 30-32.

eksistensinya. Namun demikian, pasar yang dideskripsikan Yahya bin Umar dalam bukunya menyiratkan pasar sebagai sebuah tempat di mana penjual dan pembeli secara fisik datang secara bersama-sama. Hanya saja, pasar tidak boleh dianggap sebagai hanya tempat terstruktur yang membawa beberapa produsen secara bersama-sama. Tetapi, pasar adalah tempat di mana bertemunya suatu lembaga atau komersial yang melakukan rangkaian kegiatan tertentu dan di mana satu institusi berhubungan dengan instansi lain. Selanjutnya, Yahya bin Umar mendeskripsikan pasar yang ideal. Menurutnya, pasar yang ideal itu ialah pasar yang harus memiliki karakteristik adanya transparansi, tidak ada monopoli, dan kartel, pencegahan terjadinya penjualan di luar pasar (*Forestalling*), pencegahan persaingan tidak sehat, menghindari kecurangan dan penjualan produk yang haram. Transparansi adalah bahwa semua pembeli dan penjual memiliki pengetahuan yang penuh tentang barang, kualitas dan terutama harga barang di pasar. Dalam prespektif Yahya bin Umar, satuan ukuran dan yang diketahui oleh pihak yang memiliki otoritas.¹⁶ Transparansi di pasar ditandai dengan penggunaan standar yang sama di seluruh pasar dan ketersediaan oleh semua orang untuk langkah-langkah standar. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk benar-benar mengetahui jenis dan kualitas produk, serta harga yang harus dibayar. Demikian halnya dengan penjual, penjual harus memahami jenis, kualitas dan kuantitas barang, serta harga barang yang ditawarkan. Hal ini, menurut Yahya bin Umar dapat mencegah kurangnya informasi dan persaingan tidak sehat yang akan terjadi di pasar. Pemasok barang dan penyedia layanan jasa berhak mendapatkan imbalan (laba dan *fee*) sesuai dengan harga yang berlaku di seluruh pasar. Oleh karena itu, harga dipasar ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan

¹⁶Abu Zakaria Yahya bin Umar bin Yusuf al-Kanani al-Andalusi, *Kitab al-Suq* (Istanbul: ISAM, 2011), h. 6.

pembeli. Hal ini berarti bahwa harga di pasar diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar. Demikian pula dengan penentuan *fee* atas jasa ditentukan oleh kesepakatan, biasanya berlaku umum antara pemberi dan penerima jasa. Transparansi ini berkaitan dengan standar promosi yang terjadi di pasar. Standar promosi tentang produk akan memberikan pengetahuan yang lengkap terhadap pembeli berkaitan dengan produk secara benar dan menghindari terjadinya penipuan.

Menurut Yahya bin Umar, barang yang akan di jual hendaknya dibersihkan terlebih dahulu dari berbagai zat di luar barang yang akan dijual. Dengan begitu, konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan pemikiran Yahya bin Umar dapat dipahami bahwa penjual dan pembeli harus diberikan informasi secara lengkap mengenai produk barang yang akan dijual atau dibelinya. Dalam mewujudkan transparansi di pasar, maka diperlukan penetapan standar dalam bentuk ukuran dan skala produk, fitur standar pembayaran untuk barang atau jasa. Penjelasan kualitas dan fitur barang secara terbuka, penjelasan bahan-bahan lainnya ini berfungsi untuk mempromosikan transparansi di pasar. Dengan cara ini, pembeli dan pemasok mendapatkan pengetahuan yang akurat dan penuh tentang pasar dan bisa mempelajari jumlah produk yang dijual untuk harga tertentu.

Aspek penting kedua dari pasar adalah tidak memberikan terhadap struktur pasar yang monopoli dan kartel. Struktur monopoli dipandang muncul apabila di pasar hanya ada seseorang yang bertindak sebagai pemasok produk tertentu dan mengendalikan pasar sendiri. Kekuatan monopoli untuk menentukan harga yang diinginkan diarahkan pada harga yang mahal. Situasi demikian tidak membahayakan kesejahteraan sosial. Demikian pula, ketika perusahaan yang bekerja di sektor yang sama datang bersama-sama dan membentuk kartel untuk mengontrol pasokan dan

harga barang tertentu membawa persaingan yang tidak sehat dan memberikan kerusakan kepada konsumen. Kemudian komunitas ini mencegah pemasok lain untuk memasuki pasar.

Monopoli di pasar ini akan berdampak pada terhalang pada pembentukan sistem pasar yang adil yang mempertahankan keseimbangan sosial. Yahya bin Umar menjelaskan bahwa produsen datang bersama-sama dan sepakat untuk menjual barang-barangnya atas harga yang ditentukan oleh mereka akan membahayakan warga dan kejahatan pasar. Menurutnya, pedagang bekerjasama untuk membentuk kartel dan untuk menentukan harga dan menjual produk mereka ke harga yang memimpin pasar dapat menciptakan kejahatan dan merugikan terhadap tatanan sosial. Bahkan jika kecenderungan monopoli dan pembentukan kartel ini terjadi pada kebutuhan dasar masyarakat seperti makanan, akan membawa kerusakan serius pada sebagian besar dari masyarakat. Apa yang diharapkan dari sebuah pasar yang ideal adalah pasokan barang berlangsung secara bebas oleh pemasok tanpa kerjasama para pemasok menentukan kuantitas dan kualitas barang, serta menentukan harga sendiri.

Menurut Yahya bin Umar, terkait dengan harga di pasar harus diserahkan kepada kekuatan penawaran dan permintaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa Yahya bin Umar tidak menghendaki terjadinya monopoli dan kartel. Hal ini disebabkan karena monopoli akan memaksa orang untuk membeli produk yang disediakan oleh pemasok tunggal dan menghilangkan alternatif dari pasar itu. Monopoli ini pada gilirannya akan mengganggu ketertiban umum dari pasar itu sendiri.¹⁷ Pada saat yang bersamaan juga, Yahya bin Umar tidak menghendaki

¹⁷Sudono Sukirno, *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.76.

terjadinya kartel di pasar. Larangan kartel ini karena kartel akan merugikan pasar, terutama para konsumen atau pembeli dipasar tersebut.

Selain masalah monopoli dan dan kartel, terkait dengan masalah struktur pasar, Yahya bin Umar juga berbicara tentang larangan menimbun barang (*ihtikar*). Berdasarkan hukum ekonomi maka, “*Semakin sedikit persediaan barang di pasar, maka harga barang semakin naik dan permintaan terhadap barang semakin berkurang*”. Dalam kondisi seperti ini produsen dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari keuntungan normal (*super normal profit*), sementara konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat *ihtikar* masyarakat akan dirugikan oleh ulah sekelompok kecil manusia. Oleh karena itu, dalam pasar monopoli seorang produsen dapat bertindak sebagai *price maker* (penentu harga). Para ulama sepakat bahwa *illat* pengharaman *ihtikar* adalah karena dapat menimbulkan kemudharatan bagi manusia.¹⁸

Bagaimanapun tujuan dari penimbunan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan memberikan peningkatan harga. Penimbunan tidak hanya merusak pasar tetapi juga berpengaruh secara negatif kepada masyarakat dan menyebabkan kemerosotan sosial. Dalam konteks ini, Yahya bin Umar mengatakan bahwa dalam kasus merugikan orang dengan menimbun makanan, maka barang yang ditimbun itu harus disita dan dijual di pasar. Modal dari barang-barang ini dibayar kembali pada pemilik, dan laba yang didistribusikan di antara orang miskin sebagai pelajaran bagi mereka. Jika mereka mengulangi tindakan ini, maka sanksi seperti ini pemukulan atau penjaga harus dilaksanakan.

¹⁸Ali Abdur Rasul, *Al-Mabadi' alIqtishadiyah fi al Islam* (Beirut; Dar al-Fikr al-Arabi, 1980), h.101.

Hal lain yang difatwakan oleh Yahya bin Umar adalah kecurangan dan persaingan tidak sehat yang terjadi di pasar. Sebab, persaingan tidak sehat juga akan mempengaruhi transparansi pasar dan menyebabkan ketidakjelasan, serta akan menipu konsumen dan pemasok. Tindakan yang masuk pada kategori persaingan tidak sehat adalah mengajukan permintaan akan barang, meningkatkan penjualannya dan memperoleh manfaat yang tidak benar dengan memanfaatkan situasi ini.

Penipuan dan kebohongan merupakan kata kunci dalam persaingan tidak sehat, misalnya menyatakan ciri tertentu pada suatu barang padahal sebenarnya tidak ada, mempertimbangkan kualitas produk yang lebih rendah sama dengan kualitas yang lebih baik, melakukan kecurangan dalam timbangan, atau mempromosikan barang dengan tidak benar. Penipuan dan kebohongan ini akan menghilangkan transparansi di pasar. Kompetisi yang tidak adil yang biasanya terjadi dengan penyalahgunaan hak untuk bersaing dan menyakiti orang lain mungkin muncul dengan cara atau gaya berbeda. Dalam masing-masing, penggunaan hak yang tidak sebenarnya milik salah satu pihak terhadap pihak lain atau tampilan yang tidak ada superioritas yang dipertaruhkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hakikat dari pasar adalah ruang di mana terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli. Islam menghendaki terjadinya pasar yang ideal. Menurut Yahya bin Umar, pasar yang ideal itu harus memiliki karakteristik adanya transparansi, tidak (*forestalling*), pencegahan persaingan tidak sehat, menghindari kecurangan dan penjualan produk yang haram.

2. Peran Negara dalam Regulasi Pasar

Perdagangan itu wajib dibiarkan bebas, tidak boleh dibatasi siapapun termasuk penguasa tidak boleh ikut campur dalam pembatasan kebijaksanaan perdagangan.¹⁹ Salah satu fungsi utama Negara dalam Islam adalah untuk mempertahankan keadilan dalam masyarakat. Negara bertanggung jawab untuk mempertahankan keadilan sosial dan ekonomi di antara warga dan membuat peraturan hukum dan kelembagaan yang diperlukan. Oleh karenanya, fungsi Negara dalam kaitannya dengan pasar adalah mempertahankan tatanan yang diperlukan di pasar, pembentukan lembaga-lembaga yang diperlukan dan mengambil tindakan agar pasar berfungsi dengan baik, membuat peraturan untuk kelestarian hak penjual dan konsumen, pencegahan organisasi yang dapat mengganggu kepastian fungsi pasar yang dihitung di antara tugas Negara untuk mempertahankan keadilan sosial.

Bagi Yahya bin Umar, peran Negara dalam regulasi pasar sangat penting. Oleh karena itu, dalam *Ahkam al-Suq* dijelaskan apa yang harus dilakukan oleh penguasa untuk mempertahankan tatanan di pasar. Penguasa yang adil memiliki kewajiban untuk memeriksa pasar rakyatnya dan mengangkat pejabat yang bisa mengendalikan pasar. Pejabat ini memiliki kewajiban untuk membuat ukuran dan skala bagi pasar yang ideal. Berbagai perkembangan yang terjadi di pasar diukur berdasarkan ukuran dan skala tersebut.²⁰ Apabila terjadi perubahan atau menyimpang pada skala tersebut, maka pejabat memiliki kewenangan untuk mengambil tindakan agar kembali pada ukuran dan skala yang sudah ditetapkan.

Menurut Yahya bin Umar, peran Negara dalam regulasi pasar adalah pengawasan dan pembentukan organ yang diperlukan untuk mengaudit, sehingga

¹⁹M. Yusuf, *Economic Justice in Islam* (New Delhi: Kitab Bavhan, 1988), h. 42.

²⁰M. Yusuf, *Economic Justice in Islam* (New Delhi: Kitab Bavhan, 1988), h. 42.

Negara harus memiliki peran yang sangat kuat dalam kendali pasar agar pasar berfungsi dengan baik. Jika pasar dibiarkan dengan sendirinya tanpa pengawasan dan audit, maka pasar bisa saja diintervensi oleh pihak lain, baik secara internal maupun eksternal. Apabila pasar sudah diintervensi oleh pihak luar, maka akan menghambat fungsi pasar secara normal dan akan mengakibatkan ketidakseimbangan di dalam pasar. Sehingga dari ketidakstabilan itu, maka Negara harus ikut campur tangan dalam situasi tersebut dan mengakhiri tindakan yang dapat merusak pasar. Jika tidak keadaan ini akan menyebabkan kerugian pembeli dan penjual di pasar.²¹

Negara adalah pihak pertama yang bertanggung jawab untuk membangun fondasi sistem pasar yang transparan. Oleh karena itu, pembeli dan pemasok dapat memiliki pengetahuan yang tepat tentang barang dan jasa. Untuk mempertahankan ini, langkah pertama adalah pemeliharaan standarisasi dalam ukuran dan skala. Kesetaraan dalam pembayaran barang dan jasa digunakan standar tertentu. Negara berupaya untuk membuat standar barang di pasar dan melarang promosi yang menipu dan membohongi konsumen. Negara juga harus menetapkan mekanisme yang diperlukan untuk melindungi transparansi pasar dan memenuhi tugas kontrolnya.

Dalam pasar yang ideal, monopoli dan kartel tidak muncul di dalam pasar. Pada kondisi tertentu terkadang tiba-tiba muncul sebuah keadaan di mana hanya ada satu-satunya pemasok barang dan jasa tertentu dan untuk membuat keuntungan yang berlebih. Selain itu, terkadang pula muncul sejumlah pemasok yang datang bersama-sama dan membentuk kartel untuk mendapatkan keuntungan yang berlebihan. Pada

²¹Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV, Diponegoro, 1984), h. 13-14.

kondisi ini, Negara harus segera mengambil langkah antisipatif agar pasar terhindar dari terjadinya monopoli dan kartel tersebut, sehingga harga di pasar tetap terkendali. Negara juga memiliki tanggung jawab menghindarkan pasar dari barang-barang yang diharamkan oleh Islam.²² Selain itu, Negara hendaknya selalu mengontrol pasar agar tidak terjadinya penipuan dan persaingan tidak sehat. Untuk itulah, Negara mesti membuat regulasi dan institusi *hisbah* agar pasar selalu terkontrol dan terciptanya pasar yang adil. Hal yang paling baik dan menarik dari pemikiran ekonomi Yahya bin Umar terkait dengan masalah pengawasan pasar ketika Negara tidak bisa menunaikan tugasnya. Maka pihak swasta harus diberikan kesempatan untuk melaksanakan tugas tersebut. Masyarakat memilih orang di antara yang berpengalaman, terpelajar dan bijaksana untuk melaksanakan tugas pengawasan pasar.²³ Di masa lalu, beberapa organisasi produsen didirikan dalam masyarakat Islam. Organisasi-organisasi ini ditemukan di antara mereka, pada saat yang sama organisasi-organisasi ini memenuhi tugasnya untuk mengawasi pasar dalam bentuk permasalahan mulai dari Negara hingga kualitas barang dan berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan Negara.

Secara umum, berbicara mengenai pasar Yahya bin Umar telah membahas persoalan yang terkait dengan pasar secara spesifik. Misalnya, Negara memiliki kewajiban untuk mengawasi uang yang beredar di pasar. Langkah ini diambil agar pasar terhindar dari peredaran uang palsu. Sehingga apabila ditemukan orang yang memalsukan uang tersebut, Negara segera menangkapnya dan bahkan memenjarakannya. Penangkapan dan penahanan ini dilakukan dalam upaya menutup

²²Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 273.

²³Abu Zakaria Yahya bin Umar bin Yusuf al-Kanani al-Andalusi, *op.cit.*, h. 103.

ruang bagi timbulnya pemalsuan uang di pasar. Dengan demikian, jika hal ini dibiarkan maka akan berimplikasi pada terganggunya mekanisme pasar yang ideal.²⁴

3. Pembentukan Pasar

Dua hal yang membolehkan pemerintah melakukan intervensi terhadap regulasi harga di pasar, yaitu:²⁵

1. Para pedagang tidak menjual barang dagangan tertentu (*ihthikar/Monopoly's Rent Seeking*), padahal masyarakat sangat membutuhkannya, akibat ulah dari sebagian pedagang tersebut, harga di pasar menjadi tidak stabil dan hal tersebut dapat membahayakan kehidupan masyarakat luas dan mencegah terciptanya masyarakat yang sejahtera. Dalam kondisi seperti itu pemerintah dapat melakukan intervensi agar harga barang menjadi normal kembali.
2. Sebagian pedagang melakukan praktek siyasa *al ighraq* atau banting harga (*dumping*). Praktek banting harga dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengacaukan stabilitas harga di pasar. Dalam kondisi seperti ini pemerintah mempunyai otoritas untuk memerintahkan para pedagang tersebut agar menaikkan kembali harga barang sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Akan tetapi, pemikiran ekonomi Yahya bin Umar ketiga adalah proses pembentukan harga. Hal ini dilihat berdasarkan bagaimana harga yang akan dan harus dibentuk di pasar, peran Negara dalam pembentukan harga, Negara diperbolehkan untuk melakukan intervensi dalam menentukan harga.

Dalam masalah ini para ulama mengikuti dua pola pemikiran yang berbeda. *Pertama*, mempertahankan bahwa pembentukan harga harus diserahkan sepenuhnya

²⁴ Yadi Janwarin, *Pemikiran Ekonomi Islam, dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016), h. 154.

²⁵ Abdur Rahman, Hammad bin al Janidal, *Manahij al Bahitsin Fi al Iqtisad al Islami*, (Riyadh Syirkah al Ubaikan li al Taba'ah al Nasyr, 1406 H), h. 122.

kepada mekanisme pasar dan ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. *Kedua*, memberikan hak kepada Negara untuk mengintervensi penentuan harga. Kedua kelompok ini memiliki pandangan sesuai dengan tugas yang diemban pemerintah dalam upaya mewujudkan keadilan sosial di setiap kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi. Sesuai dengan kaidah fiqhiyah:²⁶ “*Tindakan pemimpin terhadap rakyat harus dikaitkan dengan kemaslahatan*”.

Sebagaimana penulis *hisbah* lainnya, Yahya bin Umar juga membahas masalah harga di dalam karyanya, *Ahkam al-Suq*. Pandangannya dari pembentukan harga dapat diklasifikasikan kepada dua jenis: *Pertama*, pembentukan harga di pasar dengan kualifikasi ideal. Dalam kondisi seperti ini, intervensi Negara dalam menentukan harga tidak diperlukan. *Kedua*, pembentukan harga di pasar dengan upaya untuk mengganggu keseimbangan pasar. Dalam kasus seperti ini, Negara diberikan hak untuk melakukan intervensi dalam penentuan harga. Maka pembentukan harga seperti ini harus segera dicegah demi keberlangsungan mekanisme pasar.

2.2.2 Teori Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani dari kata “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti adat-istiadat atau kebiasaan.²⁷ Etika secara terminologis ialah, Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita

²⁶Jalaluddin Abdur Rahman as Suyuthi, *al-Asybah wa al-Nadhair* (Indonesia, Syirkah Nur Asia,t.th.), h. 83.

²⁷Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005), h. 39.

untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.²⁸

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.²⁹ Sedangkan dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktifitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen.³⁰ Konsep Al-Qur’an sangat komprehensif, lebih dari apa yang selama ini banyak di yakini. Sebab dalam pandangan Al-Qur’an semua kehidupan ini adalah bisnis. Semua tindakan yang dilakukan manusia dalam hidupnya adalah investasi, yang baik ataupun investasi jelek. Al-Qur’an memiliki kriterianya sendiri dalam masalah untung rugi dalam bisnis. Kriteria yang dia hadirkan dengan tema-tema yang sangat jelas.³¹

²⁸A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis(Tuntutan dan Relevansinya)* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 14.

²⁹A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur’an*(Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), h. 47.

³⁰Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*(Jakarta: Gema Insani Pres, 2002), h. 15-16.

³¹Mustaq ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*(Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 35.

Dari uraian tersebut di atas maka dapat didefinisikan etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.³²

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini, sebagaimana disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, Benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.

b. Pengertian Bisnis Islam

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.

Bisnis adalah sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit (keuntungan). Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedang jasa adalah aktifitas-aktifitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

³²Faisal Badroen, 2006, *Etika Bisnis dalam Islam*(Cet II: Kencana Prenada Media Group), h. 15.

Dari pengertian bisnis tersebut, dapat dipahami bahwa setiap pelaku bisnis akan melakukan aktifitas bisnisnya dalam bentuk; *Pertama*, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa; kedua, mencari profit (keuntungan); dan ketiga, mencoba memuaskan keinginan konsumen. Islam mewajibkan setiap muslim (khususnya) mempunyai tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki), Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki, antara lain dalam firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Mulk/67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Terjemahnya :

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagiannya dari rezeki-Nya.³³

Dari penjelasan di atas, bisnis dalam Islam dapat di artikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun di batasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-Qur'an al-Hadist).

c. Macam-macam Etika dalam Bisnis

1. Etika dalam Kegiatan Produksi

Menurut para ahli ekonomi defenisi produksi ialah menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan.

³³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*(Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 823.

Kekayaan alam ini meliputi kekayaan flora dan fauna.³⁴ Kegiatan produksi berarti membuat nilai yang bermanfaat atas suatu barang atau jasa, produksi dalam hal ini tidak diartikan dengan membentuk fisik saja. Sehingga kegiatan produksi ini mempunyai fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.³⁵ Berkaitan dengan etika produksi ini Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 29.

وَالَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٩

Terjemahnya :

Dia-lah Allah, yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian dia menuju ke langit, lalu dia menyempurnakan-Nya menjadi tujuh langit. Dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.³⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa ahklak utama yang wajib diperhatikan oleh kaum muslimin dalam produksi baik secara individual maupun secara bersama ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah swt. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Allah swt maha kuasa dan mampu menciptakan apa saja yang dikehendaknya untuk umatnya dan Allah swt juga mampu mengetahui setiap apa yang kamu kerjakan.

Menurut Qardhawi, tujuan produksi ialah untuk memenuhi kebutuhan setiap individu serta mewujudkan kemandirian umat.³⁷

³⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 103.

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Kencana Perdana Media Group, 2010), h. 102.

³⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h. 6.

³⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 103.

Maksudnya adalah bahwa tujuan dari produksi itu sendiri adalah semata-mata untuk kemajuan masyarakat dan kemaslahatan bersama.

2. Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Namun aktifitas pemasaran harus selalu mengedepankan konsep islami yang mengharapkan rahmat dan ridha dari Allah swt.

3. Etika dalam kegiatan Konsumsi

Konsumsi merupakan hal utama dalam kegiatan produksi, karena pengonsumsi adalah yang mendorong terjadinya proses produksi dalam sebuah kegiatan bisnis yang disebut dengan konsumen. Tujuan utama konsumen ialah mencari kepuasan tertinggi dari barang atau jasa yang memenuhi kriteria kepuasan. Meskipun demikian konsumen tetap harus mempertimbangkan *mashlahah* daripada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam yang tentu saja harus menjadi tujuan utama dari kegiatan konsumsi.³⁸

Konsumen tidak boleh melupakan *mashlahah* dalam kegiatan konsumsi hanya untuk memuaskan diri sendiri, jika kita berbelanja hendaknya mendahulukan kepentingan dari pada keinginan. Karena keinginan sifatnya tidak terbatas dan akan membawa kepada sifat boros.

³⁸Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 100-101.

d. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Uraian singkat tentang prinsip-prinsip etika bisnis islam itu adalah sebagai berikut :

1. Kesatuan (*Utility*)

Kesatuan ialah prinsip-prinsip yang terelefsikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek dalam kehidupan manusia baik dalam bidang politik, sosial dan ekonomi yang menjadi kesatuan yang homogen dan konsisten secara teratur dan menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan Agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan inilah etika dan bisnis menjadi terpadu sehingga membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam bisnis sistem Islam.³⁹

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan (*'adl*) ialah keadilan dan kesetaraan. Prinsip ini menuntut agar setiap orang tidak terkecuali bagi para pelaku bisnis untuk tetap berlaku adil bahkan kepada pihak yang tidak disukai. Karena Islam mengharuskan penganutnya untuk tetap berlaku dan berbuat kebajikan, dan bahkan berlaku adil harus didahulukan daripada berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar ialah dalm membentuk mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

³⁹Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 89.

Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-An'aam/6: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَلَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

١٥٢

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, terkecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.⁴⁰

Konsep keseimbangan ini juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh para pelaku bisnis muslim. Oleh karena itu, konsep keseimbangan berarti mengingatkan kepada para pengusaha muslim agar tindakan-tindakan dalam bisnis dapat membawa orang lain kepada kesejahteraan duniawi serta keselamatan akhirat.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah yang dalam dunia bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktifitas bisnis tertentu, serta berkreasi untuk mengembangkan potensi bisnis yang ada. Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam, yang terpenting kebebasan itu tidak akan merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan individu dibuka lebar dan tidak ada batasan bagi seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

⁴⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h. 199-200.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang sangat mustahil dilakukan jika tidak ada pertanggungjawaban. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya haruslah memiliki batasan tertentu dan tidak digunakan sebas-bebasnya melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma, dan etika yang harus dipatuhi serta pertanggungjawaban atas semua yang dilakukan. Apabila sumber daya digunakan untuk kegiatan bisnis yang halal maka cara pengelolaannya juga harus benar, adil, dan mendatangkan manfaat yang optimal bagi seluruh masyarakat.

5. Kebenaran

Kebenaran dalam hal ini ialah lawan kata dari kesalahan yang mengandung unsur kebajikan dan kejujuran yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Kebajikan ialah sikap *ikhsan* yang artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain. Sedangkan, kejujuran ialah menunjukkan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya unsur penipuan. Sikap seperti ini dalam *khazanah* Islam disebut amanah.

Dalam dunia bisnis kebenaran yang dimaksud ialah kemurahan hati, motif pelayanan, kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas perilaku yang benar.

e. Cara Berbisnis Nabi Muhammad saw

Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan pengormatan atas hak masing-masing, sebagaimana yang dicontohkan dalam bisnis Nabi Muhammad saw.

1. Muhammad saw Sebagai Syariah *Marketer*

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan untuk menjadi pedagang yang berhasil. Siti Khadijah merasa senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad sehingga sifat-sifat ini kemudian menimbulkan rasa cinta dan kasih sayang dalam dirinya. Disini Nabi Muhammad saw telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

2. Muhammad saw sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya Rasulullah saw sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad saw dan para pelanggannya, beliau juga selalu menepati janji, serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati kedua belah pihak tepat pada waktunya. Sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang Jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad saw dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya.

3. Muhammad saw sebagai pebisnis yang Jujur/*Al-Amin*

Nabi Muhammad saw benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu, beliau juga menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala Negara Madinah. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, gharar, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-

orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

4. Muhammad saw dengan penghasilan Halal

Nabi Muhammad saw diutus Allah swt untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih dikalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam firman-Nya, Q. S Al-Mu'minun/23: 51.⁴¹

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Persaingan Harga Di pasar Teppo Kab.Pinrang (Analisis etika bisnis Islam)”. Untuk memperjelas maksud dari judul tersebut maka perlu adanya penguraian definisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian.

1. Analisis

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penyelidikan terhadap peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya seperti; sebab-musabab, duduk perkaranya dan sebagainya. Serta mengurangi suatu pokok atas berbagai bagian dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman dari arti keseluruhan.⁴²

⁴¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*(Cet; Bandung PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 46-56.

⁴²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), h. 58.

2. Etika bisnis Islam

ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan Syara'.⁴³

3. Persaingan harga

ialah Usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (Perusahaan, Negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang dimaksud oleh penulis dalam judul ini yaitu Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan harga yang dilakukan antara pedagang di pasar Teppo. Etika bisnis Islam digunakan untuk mengukur nilai dagang para pedagang yang sesuai atau tidak sesuai dengan syariat Islam agar masyarakat konsumen tidak dirugikan dalam hal materi. Di pasar Teppo merupakan pasar yang memperdagangkan aneka barang, di dalam pasar tersebut kegiatan jual beli dengan harga di atas normal sering terjadi, dari ini etika bisnis Islam sangat dibutuhkan konsumen dan pelaku usaha agar tercipta harga dan jual beli yang sesuai.

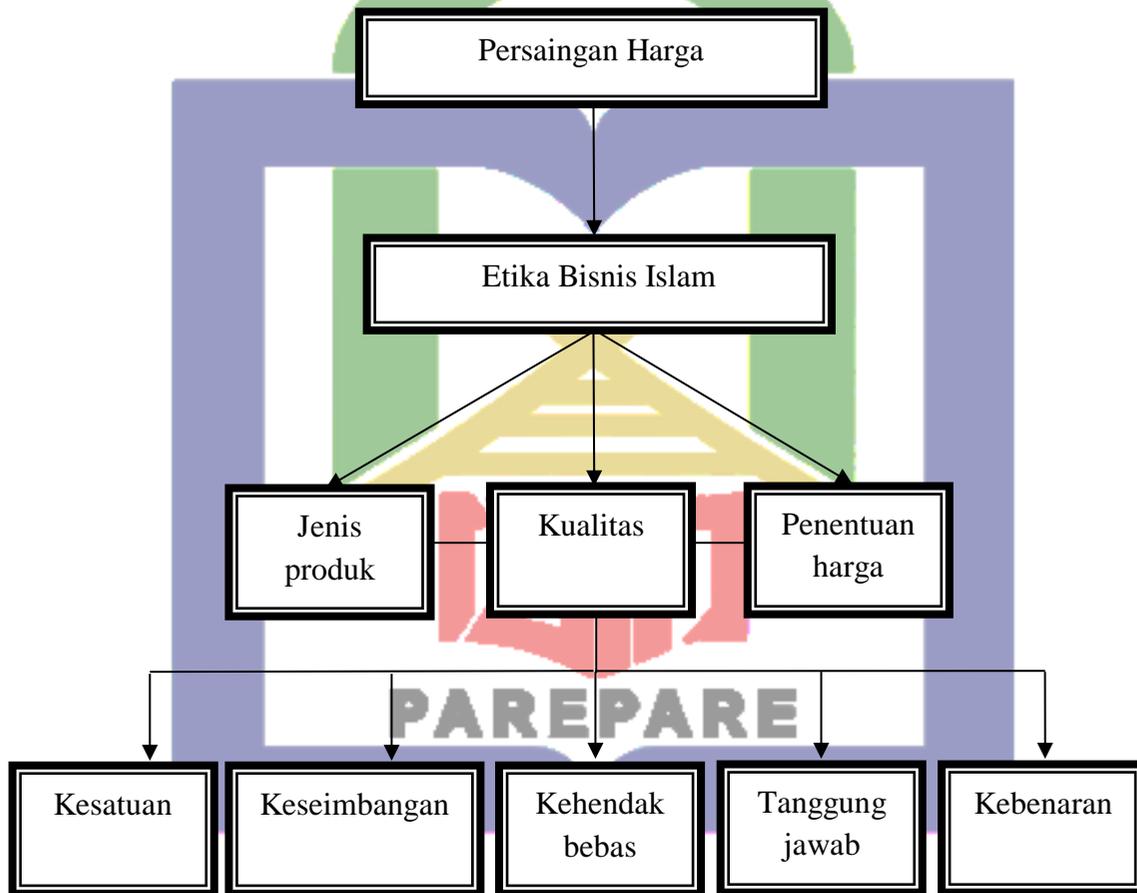
2.4 Kerangka Pikir

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah yang mengarah pada prinsip-prinsip Islam. Etika bisnis Islam mengandung lima hal yang erat kaitannya dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Islam mewajibkan setiap muslim (khususnya) mempunyai tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah swt melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki.

⁴³Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, h. 39.

Berdasarkan penelitian diatas maka yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah bagaimana sistem persaingan harga di pasar Teppo dianalisis menggunakan analisis etika bisnis Islam yang dilakukan oleh para pedagang yang sesuai atau tidak dengan syariat Islam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penulis membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah skripsi yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁴⁴

3.1 Jenis penelitian

Dalam mengelola dan menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah *Pertama*, untuk mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah untuk dipahami. Pendekatan ini menurut peneliti mampu menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin untuk keperluan penelitian. *Kedua*, pendekatan penelitian ini diharapkan mampu membangun keakraban dengan subjek penelitian atau informan ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan penelitian sehingga peneliti dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan. *Ketiga*, peneliti mengharapkan pendekatan penelitian ini mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.⁴⁵

⁴⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah(Makalah Dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare:STAIN Parepare, 2013), h. 30.

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*(Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 115.

3.2 Lokasi dan Waktu

Objek penelitian ini berlokasi di Pinrang khususnya di Kelurahan Teppo Kec. Patampanua Kab. Pinrang Sulawesi Selatan. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap persaingan harga yang dilakukan di daerah Pinrang. Dan waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini \pm 2 bulan.

3.2.1 Lokasi

Kab. Pinrang adalah salah satu daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibukota kabupaten ini terletak di Pinrang, dan kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.961.77 km², terdiri dari tiga dimensi kewilayahan meliputi dataran rendah, laut, dan dataran tinggi, dengan jumlah penduduk sebanyak \pm 351.118 jiwa, di mana bahasa yang digunakan di Kab. Pinrang adalah mayoritas bahasa Bugis dan Patinjo. Penduduk di kabupaten ini mayoritas beragama Islam. Kab. Pinrang terletak pada koordinat antara 43°10'30"- 30°19'13" Lintang Utara dan 119°26'30"- 119°47'20" Bujur Timur. Jarak tempuh dari ibukota provinsi ke Kab. Pinrang \pm 180 km, dan batas-batas wilayah ini adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara: Kabupaten Tana Toraja
- Sebelah Selatan: Kota Parepare
- Sebelah Timur: Kabupaten Sidrap dan Kabupaten Enrekang
- Sebelah Barat: Selat Makassar dan Kabupaten Polmas

Wilayah Kab. Pinrang terbagi dalam 12 kecamatan terbagi atas 36 kelurahan dan 68 desa yang meliputi 86 lingkungan dan 189 dusun. Salah satu kecamatan yang ada di Kab. Pinrang yaitu Kecamatan Patampanua yang terdiri dari 7 Desa dan 4 Kelurahan. Salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Patampanua yaitu, Kelurahan Teppo di mana merupakan salah satu wilayah di Kab. Pinrang yang memiliki pasar tradisional, Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan

pokok dan sembako seperti seperti mencari beras Kabupaten Pinrang, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya.

Di pasar Teppo ini, penjual/pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang biasa juga memberikan diskon/promo atau potongan harga pada pelanggannya. Pasar ini juga telah di modern kan oleh pemerintah setempat agar nyaman untuk berbelanja dan jual beli.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksud untuk mengungkapkan garis besar dari penelitian yang akan dilakukan dalam studi ini dengan pemusatan konsentrasi terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun penelitian ini berfokus pada persaingan harga yang dilakukan para pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari wawancara ataupun berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁴⁶ dalam penelitian lazimnya terdapat dua jenis data yang dianalisis, yaitu primer dan sekunder sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁶Joko Subagyo, *Metode Penelitian(Daklam Teori Praktek)*(Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden)⁴⁷ yaitu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam dokumen tidak resmi yang kemudian diolah peneliti.⁴⁸ Diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.⁴⁹ Sumber data dalam hal ini adalah pedagang pada pasar Teppo Kab. Pinrang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.⁵⁰ data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh tidak langsung serta melalui media perantara. Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini, diantaranya yaitu buku-buku yang terkait dengan analisis etika bisnis Islam dan persaingan harga/usaha.

3. 5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama peneliti adalah mendapatkan data. Penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi untuk mendapatkan data-data yang kongkret yang berhubungan dengan penelitian ini. adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan ini adalah;

⁴⁷Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.55.

⁴⁸Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.175.

⁴⁹Marzuki, *Metodologi Riset*(Yogyakarta:Hanindita Offset, 1983), h. 55.

⁵⁰Zainuddi Ali, *Metode Penelitian Hukum*, h. 106.

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan juga dapat dikontrol kendalanya dan kesahihannya. Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi ini yang terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap observasi yang telah dilakukan sebelumnya, namun manusia memiliki sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan-catatan, alat elektronik, lebih banyak melibatkan pengamatan, memusatkan perhatian pada data-data yang relevan, mengklasifikasikan gejala dalam kelompok yang tepat, dan menambah bahan persepsi mengenai objek yang diamati.⁵¹

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.⁵² *interview* adalah kontak langsung dengan tatap muka antara responden. Responden dalam hal ini adalah pedagang pada pasar Teppo Kab. Pinrang. Dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang akan diteliti dan dirancang sebelumnya.

⁵¹Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 54-55.

⁵²Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 39.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁵³ Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen serta mengambil gambar yang terkait dengan pembahasan dan permasalahan peneliti.

3. 6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengindraan (*Description*) dan penyusunan transkrip 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 di lapangan.⁵⁴ Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai sesuatu fenomena dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.⁵⁵ Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data-data yang ditemukan di lapangan langsung diketik atau ditulis dengan rapi, terinci serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hasil

⁵³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*(Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

⁵⁴Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodeologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 37.

⁵⁵Saifuddin Azwar, *Metedologi Penelitian*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40.

pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dimana peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi dan pengelompokkan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan pengumpulan data baru dan pemahaman baru dari sumber data lainnya, sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini penulis akan mengemukakan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan baik itu berupa *interview* (wawancara) maupun observasi hal-hal yang dimaksud ialah.

4.1 Mekanisme Penetapan Harga di Pasar Teppo

Persaingan harga merupakan perbuatan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk berlomba dalam dalam suatu usaha untuk mencapai suatu prestasi sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan, dalam hal ini para pedagang bersaing dalam menentukan harga untuk menarik minat pembeli. Dalam persaingan harga tidak lepas dari penetapan harga karna seorang pedagang atau pelaku usaha tetap mengikuti aturan-aturan dalam berdagang dan tidak semena-mena dalam menentukan penetapan harga secara individu.

Penentuan penetapan harga secara umum berpatokan pada harga jual yang diberikan oleh toko ditributor barang tersebut, begitu pula penetapan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang yang didasarkan pada harga produksi yang diberikan oleh tempat pengambilan barang (distributor). Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Kita disini pedagang dalam menentukan harga ikutki sama harga yang di ambil di toko tempatku ambil barang, nanti kalau ku jual kembali mi baru saya kasi naik harganya sedikit.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, para pedagang dalam menentukan penetapan harga berdasarkan dari harga toko dan memperjual belikan kembali dengan harga lebih tinggi dibanding harga semula dan dalam menentukan penetapan

⁵⁶Rusdin Abd.Wahab (45), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

harga pedagang juga selektif dalam menilai pembeli untuk memberikan patokan harga. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Yahya bin Umar yang mengatakan penetapan harga dalam pasar harusnya dengan harga yang normal dan sudah diatur sehingga tidak terjadi hal-hal yang dapat merusak keadaan pasar. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo yang mengatakan bahwa:

“Kebanyakan juga pedagang itu pintar-pintar lihat pembeli yang datang kalau mau kasi harga, kalau pembelinya dilihat pintar dan pengalaman berbelanja sudah pasti di kasi harga yang normal tapi tetapki dapat untung, kalau pembelinya dilihat tidak berpengalaman yaaaa pintar-pintar maki juga kasi harga tinggi supaya kalau na tawarki tetapki dapat untung dan modalnya tetap kembali malah keuntungan yang di dapat biasanya lebih tinggi dibanding dari pembeli yang berpengalaman itu.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, para pedagang dalam menentukan penetapan harga juga berdasarkan pada konsumen yang berpengalaman dan yang tidak berpengalaman, jika konsumen memiliki pengalaman maka pedagang akan memberikan harga normal dan apabila konsumen yang tidak berpengalaman pedagang akan memberikan harga yang sedikit tinggi agar apabila konsumen melakukan tawar menawar pedagang tersebut tetap mendapatkan harga yang di inginkan dan tetap mendapatkan keuntungan diatas keuntungan yang diberikan kepada konsumen yang berpengalaman tersebut. Dalam hal ini Yahya bin Umar jelas tidak membenarkan karena praktek *siyasah Al-Ighraq* atau banting harga (*Dumping*) karena praktek tersebut dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara pedagang karena dapat mengacaukan stabilitas harga pasar.

Dalam menentukan penetapan harga pedagang tidak berlaku semena-mena dalam mematokan harga karena pedagang juga harus melihat dari beberapa aspek untuk memperdagangkan barangnya, dan konsumen juga memperhatikan aspek

⁵⁷Nur Hidayani (39), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

tertentu dalam memilih suatu produk, sehingga para pedagang melakukan persaingan harga dengan memainkan harga barang suatu produk untuk diperjual belikan, karena itu persaingan harga antara pedagang terjadi, Oleh karena itu adapun aspek-aspek yang diperhatikan dalam persaingan harga yaitu;

4.1.1 Jenis Produk

Dalam menentukan harga suatu barang pedagang juga perlu memperhatikan jenis produk barang yang akan dijual kepada masyarakat, harga dari setiap jenis produk jelas berbeda-beda, jika pedagang menjual campuran seperti rokok, makanan ringan, sembako dan lain-lain, maka harga yang diberikan lebih murah yang terpenting mendapat keuntungan minimal 10%-15%, begitupun dengan pedagang pakaian yang memiliki cara tersendiri untuk menghadapi persaingan antara sesama pedagang pakaian. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Pedagang campuran itu lebih rendah harga jualannya dan lebih rendah juga keuntungan yang didapat di banding harga jualan pedagang pakaian, memang campuran itu tidak terlalu mahal harga sama keuntungannya tapi barangnya cepat habis dibandingkan kalau jualan pakaian.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pedagang dalam memberikan harga terhadap suatu produk tergantung pada jenis produk yang dijual, karena jenis produk juga sangat berpengaruh pada minat konsumen karena pedagang campuran lebih cepat dalam menjual produknya, seperti kita ketahui bahwa barang campuran sudah menjadi kebutuhan sehari-hari para konsumen, begitu pula dengan pedagang pakaian yang dilihat dari penjualannya tidak selaris pedagang campuran karena pakaian hanyalah kebutuhan primer bagi seseorang sehingga hasil penjualannya tidak

⁵⁸Iskandar (60), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

sebanding dengan hasil jualan pedagang campuran, pedagang pakaian memiliki harga jual yang lebih tinggi tetapi kelarisan tidak sebanding dengan pedagang campuran. Menurut Yahya bin Umar bahwa pedagang harus mematokan harga yang sesuai dengan barangnya dengan jenis produk yang dijual sehingga tidak ada kebohongan dan kepalsuan dalam berdagang, sebagaimana berdagang juga telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist.

4.1.2 Kualitas

Dalam hal ini tentunya pedagang juga akan memperhatikan kualitas produk yang akan di pasarkan kepada masyarakat guna untuk menentukan penetapan harga produknya, tentu yang akan diperhatikan adalah kualitasnya seperti kesesuaian mutu, model, bahan dan lain-lain sehingga dapat menentukan harga suatu produk / barang.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Dalam mematokan harga itu tentunya kita melihat barang yang akan dijual kepada masyarakat, kalau kualitasnya bagus seperti bahan, model, dan mutunya tentunya kita akan memberikan harga yang sedikit tinggi untuk dipasarkan.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pedagang dalam menentukan penetapan harga juga memperhatikan beberapa unsur terhadap produknya yang akan dipasarkan kepada masyarakat apabila produk tersebut memiliki kualitas yang cukup bagus maka pedagang tersebut memberikan harga yang sedikit lebih tinggi untuk produk itu sendiri, karena pedagang juga tidak hanya langsung memberikan patokan harga yang sama terhadap barang secara menyeluruh, karena pastinya konsumen juga akan memilih barang yang sesuai dengan kualitas pada barang tersebut. Dalam pemikiran Yahya bin Umar bahwa pedagang harusnya memberikan harga yang normal terhadap

⁵⁹Muhammad Yunus (45), Pedagang pakaian dan campuran, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

dagangannya selain itu pedagang juga harus melihat jenis kualitas dan kuantitas barangnya sebelum dijual agar tidak ada pihak yang dirugikan serta harus bersifat transparansi dalam berdagang.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

”Saya sebagai pembeli kalau mau beli barang harus juga memperhatikan barangnya kalau barangnya bagus dan sesuai sama harga yang dikasi sama penjual tentunya saya akan membeli tapi sebagai pembeli pasti tidak lepas juga sama yang namanya menawar meskipun harganya tidak terlalu mahal tapi dibilang tawar-menawar itu pasti ada.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam memilih suatu barang konsumen juga akan memperhatikan jenis kualitas pada barang yang dijual dan yang akan dibeli. Karena jika suatu barang memiliki kulaitas yang bagus dan harga yang sesuai tentunya sebagai konsumen pasti akan lebih cenderung memilih berbelanja ditempat tersebut dibandingkan dengan pedagang yang menjual barang yang tidak sesuai dengan kualitas dan harganya. Seperti yang dikemukakan oleh Yahya bin Umar yang mengatakan bahwa barang yang dijual harus benar-benar barang yang layak dijual tanpa adanya kecacatan yang tidak diketahui pembeli karena praktek ini juga dapat merugikan dan termasuk dalam kebohongan dalam berdagang.

4.1.3 Penentuan Penetapan Harga

Kegiatan perdagangan dalam menentukan harga suatu barang ditentukan oleh penjual dan pembeli, karena peran penjual dan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan harga jika permintaan dan penawaran suatu barang mengalami kenaikan ataupun penurunan. Namun, keberadaan pemerintah juga tidak lepas tangan dalam mengawasi penentuan harga yang terjadi di pasar. Oleh karena itu penentuan penetapan harga dapat di tentukan dari dua aspek yaitu :

⁶⁰ Maryama (55), Pembeli, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

a. Penjual/Pembeli

Berdasarkan keterangan hasil wawancara yang telah dilakukan diatas, penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang dilakukan berdasarkan harga dari toko tempat pengambilan barang, harga yang ditawarkan pedagang kepada masyarakat tidak selamanya langsung menerima harga yang diberikan, tetapi sebagai konsumen tentunya akan mencari harga yang cukup murah sehingga terjadi tawar-menawar antara pedagang dengan konsumen. Dalam penentuan penetapan harga tentu harga yang diperoleh berbeda antara pemilik toko dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen itu sendiri.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Sebagai penjual tentu kita akan menjual barang diatas harga modal setidaknya mendapatkan keuntungan kira-kira 10% dari harga yang kita ambil di toko, karena tidak mungkin kita jual kembali dengan harga yang sama kan kalau begitu sama artinya kita tidak dapat modal dari jualan.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa pedagang menetapkan harga diatas harga modal dan diperjual belikan kembali tetapi dengan keuntungan minimal 10% dari harga dari toko. Karena apabila pedagang mengambil keuntungan diatas harga normal maka konsumen akan mencari pedagang yang menjual dengan harga yang lebih murah. Menurut Yahya bin Umar menjual dengan harga yang normal dengan keuntungan (*fee*) yang normal sangat dibutuhkan dalam berdagang karena masih termasuk dalam kegiatan pasar yang ideal karena tidak melakukan praktek *Ikhtihar* dan *Siyasah Al-Ighraq* atau *Dumping*.

⁶¹Muhammad Ishak (48), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pembeli yang mengatakan bahwa:

“Kita juga sebagai pembeli pastinya dipilih tempat yang lebih murah kalau samaji barangnya, karena ada juga penjual yang kasi harga tinggi tapi samaji barangnya kan pasti mi lebih dipilih ke pedagang yang lebih murah.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, sebagai pembeli juga selektif dalam membeli barang pada pedagang karena setiap pedagang berbeda-beda dalam memberikan harga kepada konsumen. Karena adanya pedagang yang mengambil keuntungan diatas harga normal dan ada pula yang mengambil sesuai dengan harga normal. Karena itu konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan penetapan harga, apabila permintaan konsumen lebih tinggi dari jumlah barang yang tersedia maka harga relatif lebih tinggi dan apabila permintaan konsumen lebih rendah dibanding jumlah barang yang tersedia maka harga juga cenderung lebih rendah. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Yahya bin Umar bahwa larangan untuk melakukan *Ikhtihar, Siyash Al-Ighraq (Dumping)* karena selain merugikan konsumen juga akan merugikan penjual itu sendiri akibat kurangnya peminat dalam membeli barang tersebut, meskipun itu hal tersebut juga dapat mengakibatkan keadaan pasar yang tidak ideal.

b. Pemerintah

Peran pemerintah sangat penting untuk lebih menjamin berjalannya mekanisme pasar secara sempurna, karena pemerintah dapat bertindak sebagai perencana, pengawas, pengatur, produsen sekaligus konsumen bagi kegiatan pasar. Pengendalian harga barang di pasar dapat dikendalikan dengan campur tangan pemerintah dengan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dan produsen. Harga yang ditetapkan merujuk pada daya beli masyarakat

⁶²Yati (52), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

sebagai konsumen dan harga pokok produksi dari produsen. Penetapan harga minimum yang diambil oleh pemerintah dimaksudkan untuk melindungi produsen, penentuan ini untuk memastikan bahwa harga jual produsen selalu lebih tinggi dari harga pokok produksi, sehingga produsen mendapat keuntungan dan mampu memproduksi barang secara *continue*. Penetapan harga maksimum juga ditetapkan oleh pemerintah dengan tujuan untuk melindungi masyarakat konsumen, penentuan ini untuk memastikan bahwa harga jual produsen tidak terlalu tinggi melebihi daya beli masyarakat konsumen. Sehingga masyarakat masih dapat atau mampu membeli barang sesuai kebutuhannya.

Ada beberapa macam bentuk persaingan yang sering terjadi, salah satunya yaitu dalam hal pemasaran, yaitu barang, harga, tempat, promosi dan lain-lain, para pedagang bersaing dalam menarik minat pengunjung untuk membeli barang dagangannya, dalam pemasaran hal-hal yang sering dijadikan objek dalam bersaing yang juga menjadi bentuk persaingan yang terjadi di pasar Teppo adalah persaingan dari segi harga, selain itu juga terjadi persaingan dalam bentuk produk atau barang, tempat, dan pelayanan.

4.1.4 Persaingan dalam Bentuk Barang/Produk

Barang merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam berdagang, barang juga merupakan unsur yang penting dalam bersaing karena dengan kualitas barang yang baik akan dapat memuaskan pembeli, dan hal itu dapat menarik pembeli untuk membeli barang dagangannya. Seperti halnya para pedagang di pasar Teppo, mereka bersaing dalam menjual barang-barang dengan tetap menjaga kualitas barang, agar pengunjung lebih tertarik membeli barang dagangannya.

Sebagaimana dikatakan oleh pedagang yang ada di pasar Teppo berdasarkan wawancara dengan penulis, yang mengatakan bahwa:

“Saya biasanya memilih barang yang bagus untuk dijual dan berkualitas, agar para pengunjung itu lebih tertarik untuk datang kesini, kalau barangnya bagus maka pembeli juga puas dan mereka akan terus datang kesini untuk membeli barang kita lagi.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa para pedagang di pasar Teppo dalam berdagang, mereka tetap menjaga kualitas barangnya, dan dalam menarik minat pengunjung, dan hal itu akan membuat pengunjung merasa puas dan tetap membeli di tempat mereka. Tidak hanya dari segi kualitas, para pedagang dalam meningkatkan minat pengunjung melalui barangnya, mereka juga memiliki beberapa cara lain.

4.1.5 Persaingan dalam Bentuk Harga

Harga adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli barang, Para pedagang di pasar Teppo menetapkan harga sesuai kesepakatan para pedagang, karena pasar Teppo merupakan tempat yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, karena itu pedagang menetapkan dan menentukan harga lebih tinggi dari harga pasaran, tetapi ada beberapa pedagang yang kadang memberikan harga di atas normal dari kesepakatan untuk menarik minat pengunjung, sehingga harga barang yang dipatok oleh pedagang yang satu dengan yang lain berbeda, hal ini yang menimbulkan persaingan antara para pedagang dari segi harga. Sebagaimana dikatakan oleh pedagang berdasarkan hasil wawancara dengan penulis yang mengatakan bahwa:

“Kami menentukan harga barang sesuai dengan kesepakatan tetapi harganya lebih tinggi dari harga yang ada diluar karna disini lebih banyak orang yang

⁶³Rusdin Abd.Wahab (45), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di Pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

datang, jadi keuntungan yang juga di hasilkan akan lebih banyak. Tetapi ada juga pedagang memberi harga lebih tinggi.”⁶⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa beberapa pedagang di pasar Teppo, memberikan harga di atas kesepakatan bersama, agar tetap mendapatkan keuntungan yang lebih ketika pembeli menawar, hal ini diperjelas oleh salah satu pedagang yang mengatakan bahwa:

“Biasanya kita kasi juga harga tinggi kepada pembeli, supaya keuntungan yang di dapat lumayan dibanding keuntungan dari harga normalnya.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, para pedagang di pasar Teppo, dalam bersaing untuk menarik minat pengunjung melalui harga barangnya, beberapa pedagang memainkan harga barang dari harga kesepakatan dan beberapa ada pedagang yang memberikan harga lebih tinggi sesuai dengan penampilan pembeli.

4.1.6 Persaingan dalam Bentuk Tempat

Tempat merupakan hal yang sangat penting bagi pedagang dalam menarik pengunjung untuk datang. Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam berdagang, selain itu tempat tersebut harus bersih dan inovatif serta para pedagang harus mampu menciptakan suasana nyaman dan tenang agar orang-orang lebih tertarik untuk datang membeli. Begitupun dengan para pedagang di pasar Teppo. Sebagaimana dikatakan oleh pedagang yang ada di pasar Teppo berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti yang mengatakan bahwa:

“Kalau ada pengunjung kita sebagai penjual bersikap ramah memanggil pembeli untuk singgah dan sopan ki ajak bicara supaya singgah liat barang

⁶⁴Nurhudayani (39), Pedagang Pakaian, Wawancara oleh peneliti di Pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

⁶⁵Nurhudayani (39), Pedagang Pakaian, Wawancara oleh peneliti di Pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

terus tempat berjual harus selalu dibersihkan mi juga supaya bagus dilihat dan bagus na liat pembeli.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa para pedagang bersaing agar pengunjung lebih tertarik untuk datang ke tempat mereka.

4.1.7 Persaingan dalam Bentuk Pelayanan

Pelayanan kepada pembeli merupakan unsur penting dalam berdagang, pelayanan tersebut bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan antar pedagang dan pembeli. Pedagang dalam melayani pembeli di pasar Teppo, bersikap ramah dan melayani pembeli dengan baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pembeli.

“Mereka sangat ramah dan baik, kami juga biasa berbincang bincang, jadi kami pengunjung tidak merasa canggung.”⁶⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa para pedagang di pasar Teppo dalam melayani pengunjung selalu bersikap ramah dan sopan, mereka berlomba-lomba untuk melayani pengunjung sebaik mungkin hal ini terlihat dari kepuasan pengunjung terhadap pelayanan para pedagang.

Tetapi dalam melayani para pengunjung yang datang ketempatnya, pedagang biasanya berbincang-bincang dengan para pengunjung, dan ada beberapa pedagang yang menjelek-jelekan barang penjual yang lainnya, agar pengunjung tidak tertarik untuk datang ke tempat tersebut, hal ini sesuai dengan perkataan pengunjung.

“Ada juga pedagang kalau datang ketempatnya kadang bilang ada itu penjual yang nda bagus barangnya nda sesuai sama harga yang na kasi pembeli.”⁶⁸

⁶⁶Muhammad Yunus (45), Pedagang Pakaian dan campuran, Wawancara oleh peneliti di Pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

⁶⁷Maryama (55), Pembeli, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

⁶⁸Sakka' (57), Pembeli, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, para pedagang di pasar Teppo, dalam bersaing untuk menarik minat pengunjung melalui pelayanan mereka telah bersikap ramah terhadap pembeli dan melayani mereka dengan sopan tetapi pedagang tersebut menjelekkan pedagang lainnya untuk menjatuhkan pesaingnya.

Dalam Islam berbagai cara dibolehkan untuk menarik minat pengunjung, asal sesuai dengan etika bisnis Islam dan tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Dan bentuk-bentuk persaingan yang ada di pasar Teppo yaitu persaingan dari segi harga, barang, tempat dan pelayanan, dan bentuk persaingan tersebut merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam bersaing, agar tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

4.2 Analisis Etika bisnis Islam tentang Persaingan Harga

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, di mana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Firman Allah swt dalam Q.S.Al-Maidah/5:1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحْلِلْتُمْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْآنَعَمِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلِي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah swt menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”⁶⁹

Dengan aturan main bisnis Islam, diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika bisnis Islam, suatu bisnis dan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah swt. Adapun etika perdagangan Islam antara lain:

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.⁷⁰

Dalam keharusan sikap jujur diterangkan dalam Q.S. Al-An'am/6: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَلَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah swt. Yang demikian itu diperintahkan Allah swt kepadamu agar kamu ingat.”⁷¹

⁶⁹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 107.

⁷⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 15.

⁷¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 150.

b. Amanah

Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memeng secara otomatis terbebani di pundaknya. Kewajiban dan tanggung jawab para pebisnis antara lain: Menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

c. Tidak Menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah saw adalah tidak pernah menipu. Upaya melakukan penipuan kerap menjadi strategi dan cara bagi dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dampak yang akan timbul adalah kerugian bagi diri seorang pedagang.

d. Menepati Janji

Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat memepati janjinya kepada Allah swt.

e. Murah Hati

Apa yang dijalankan oleh Rasulullah saw dalam menjalankan bisnisnya patut ditiru oleh setiap pebisnis. Di samping jujur, amanah dan tidak pernah menipu, selalu menepati janji, beliau juga senantiasa bermurah hati kepada pembeli dan rekan bisnisnya. Murah hati dalam pengertian senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nantinya akan menjadi magnet tersendiri bagi pebisnis dan

pedagang dapat menarik para pembeli. Murah hati adalah sikap mulia cermin dari kepribadian seorang pebisnis yang mempunyai etika bisnis Islami.

f. Tidak Melupakan Akhirat

Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁷²

Prinsip adalah asas atau kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak dan sebagainya. Dalam pelaksanaan etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus dianut oleh pelaku bisnis. Etika bisnis Islam memiliki beberapa prinsip yang harus diterapkan oleh para pedagang dan pelaku bisnis diantaranya prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab/keadilan dan kebenaran. Kelima prinsip ini merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Adanya persaingan yang terjadi di pasar Teppo Kab. Pinrang maka akan dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam apakah persaingan yang terjadi sesuai dengan etika bisnis Islam.

1. Prinsip Kesatuan (*Utility*)

Kesatuan ialah merupakan prinsip-prinsip yang terealisasikan dalam konteks tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek dalam kehidupan manusia baik dalam bidang politik, sosial, dan ekonomi yang sesuai dengan anjuran etika bisnis Islam. Pada konsep ini seseorang makhluk harus benar-benar tunduk, patuh dan berserah diri sepenuhnya atas apa yang menjadi kehendak Allah swt. Namun, di lain pihak konsep ini juga sangat memperhatikan eksistensi manusia sebagai makhluk

⁷²Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 162.

hidup dan bersama-sama dengan manusia lain menjadi satu kesatuan yang diikat dengan ketaatan kepada Allah swt. Seperti dijelaskan dalam Q.S. Fatir/35: 29.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّنْ
تَبُورَ ۙ ٢٩

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.”⁷³

Adapun maksud dari ayat diatas bahwa sebagai manusia dalam mencari rezeki yang telah Allah swt sediakan, hendaknya ia menyisihkan sebagian rezeki tersebut ke jalan Allah seperti bersedekah, menafkahkan kepada anak yatim piatu dan lain-lain agar rezeki yang didapatkan menjadi berkah. Seperti para pedagang yang ada di pasar Teppo dimana pedagang harus menjalankan usahanya dengan tetap menjalankan perintah Allah swt.

Seperti yang dilakukan oleh pedagang dari bentuk kesatuannya terhadap Allah swt pedagang tersebut berdagang tetapi tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang muslim, dimana apabila masuk waktu sholat pedagang tersebut tetap mengerjakan sholat dan memberikan sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan. Bagi seorang muslim apapun aktivitas yang dilakukan, seperti berdagang, bisa bernilai ibadah kepada Allah. Semakin bertambah kebaikan amalnya, semakin bertambah pula taqwa dan pendekatan kepada-Nya. Setiap kali mengonsumsi atau memakai dari sebagian rizki Allah, ia akan menikmatinya dalam batas kewajaran dan kesederhanaan. Seorang muslim yang mentauhidkan Allah

⁷³ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 438.

ketika membeli dan menjual, menyewakan dan mempekerjakan orang lain, melakukan penukaran dalam harta atau berbagai kemanfaatan, niscaya ia selalu tunduk kepada aturan Allah dalam muamalahnya, dan melaksanakan kewajibannya sebagai umat Islam yaitu sholat.

Hal ini dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Saya berjualan seperti ini tidak mesti harus meninggalkan kewajiban saya sebagai orang Islam, Kalau masuk waktu sholat dhuhur itu saya tidak menunda-menunda untuk pergi sholat dan dagangan saya ini sementara saya tutup apabila saya mau sholat.”⁷⁴

“Yaaa bukan apanya saya muslim dan saya berjualan begini untuk cari uang/rezeki jadi saya harus perbaiki sholat dan banyak meminta kepada Allah swt karena darimana rezeki kalau bukan dari Allah swt makanya saya berjualan dan banyak berdo’a sama Allah biar jualan saya tetap lancar.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa wujud dari ketaatan pedagang di pasar Teppo kepada Allah swt yaitu tetap mengerjakan sholat dan bersedekah dan tetap mengerjakan pekerjaannya. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa pedagang di pasar Teppo dalam melaksanakan usahanya, telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Seperti yang dijelaskan oleh Yahya Bin Umar bahwa bergadag juga harus memperhatikan aspek keagamaannya dalam melakukan perdagangan karena menurut Yahya bin Umar bergadag juga diatur dalam Al-Qur’an dan Hadist.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

⁷⁴Rahman (60), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

⁷⁵Rahman (60), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

Keseimbangan di sini ialah keadilan dan kesetaraan, di mana persyaratan adil yang paling mendasar di dalam perniagaan ialah membentuk mutu kualitas dan ukuran kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan. Bagi seorang pelaku bisnis hendaknya sikap adil dan sikap toleran harus menjadi dasar aktivitas bisnisnya agar tidak merugikan konsumen, pedagang yang mempunyai sikap adil dan sikap toleran menghasilkan praktik bisnis yang bersih dan tidak akan merugikan pembeli, karena pembeli mempunyai hak tersendiri. Seperti dalam Q.S. Al- An'am/6: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ
نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَلَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ
١٥٢

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”⁷⁶

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah telah menetapkan takaran dari rezeki tersebut, dan sebagai pedagang hendaknya bersikap adil dan seimbang dalam menetapkan takaran (kualitas dan kuantitas) barang, agar tindakan-tindakan dalam berdagang dapat membawa orang lain kepada kesejahteraan dunia dan keselamatan akhirat.

Sebagaimana pedagang di pasar Teppo juga melakukan hal yang sama yaitu dengan melihat kualitas dan harga pada barang jualannya untuk dipasarkan kepada

⁷⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 150.

masyarakat, namun tidak semua pedagang melakukan hal tersebut apabila melakukan perdagangan kepada masyarakat guna untuk kepentingan individu.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo yang mengatakan bahwa:

“Pedagang disini masing-masing punya cara sendiri dalam menjual, ada yang memperhatikan kualitas barangnya serta harganya ada juga yang tidak tergantung bagaimana pedagang itu melihat konsumennya atau pembeli yang datang ke tokonya. Karena itu permainannya sebagai penjual kadang mainkan harga ke pembeli kalau pembelinya dilihat pintar dalam berbelanja yahh kita kasi harga yang normal juga tapi berbeda kalau pembeli yang kurang pintar lah berbenja disitu kadang harganya di naikkan sedikit.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa pedagang di pasar Teppo melakukan perdagangan dengan mengarah pada prinsip keseimbangan namun ada pula pedagang yang tidak adil dalam memberikan harga kepada konsumen, mereka memberikan harga sesuai dengan penampilan konsumen, jika penampilan mereka bagus maka mereka menetapkan harga yang tinggi dari harga sebenarnya. Yahya bin Umar jelas tidak membenarkan kegiatan menaikkan harga barang/banting harga karena menurutnya hal tersebut tidak termasuk dalam mekanisme pasar yang ideal.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Pada tingkat tertentu manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri, dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah swt, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.

⁷⁷Nonci (60), Pedagang campuran, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

Dalam hal ini kehendak bebas adalah para pembeli bebas dalam memilih barang yang akan dibelinya tanpa adanya paksaan dari pedagang untuk membeli produk tertentu yang pedagang tawarkan. Oleh karena itu, pembeli memiliki hak dalam memilih suatu produk atas dasar keinginan dan sesuai dengan kebutuhannya.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Kita sebagai pedagang memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang mereka sukai dan tidak memaksa mereka untuk membeli barang di tempat kami.”⁷⁸

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa para pedagang dalam menjalankan bisnisnya, mereka menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas, dimana pedagang memberikan hak kepada konsumen untuk menentukan pilihan tanpa adanya paksaan dari pedagang tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Yahya bin Umar bahwa dalam kegiatan pasar seharusnya bersifat transparansi dan tidak ada pemaksaan untuk menjual suatu barang.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat, dapat dipercaya serta menerima segala resiko dan mau mengakui kesalahan yang telah diperbuat dan memberikan solusi dari usahanya tersebut. Seperti dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa/4: 123.

لَيْسَ بِأَمَانِيكُمْ وَلَا أَمَانِي أَهْلِ الْكُتُبِ مَنْ يَعْمَلْ سُوءًا يُجْزَى بِهِ وَلَا يَجِدْ لَهُ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلِيًّا وَلَا
نَصِيرًا ۱۲۳

Terjemahnya:

⁷⁸Ahmadi (65), Pedagang campuran, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

“(Pahala dari Allah) itu bukanlah menurut angan-anganmu yang kosong dan tidak (pula) menurut angan-angan Ahli Kitab. Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan, niscaya akan diberi pembalasan dengan kejahatan itu dan ia tidak mendapat pelindung dan tidak (pula) penolong baginya selain dari Allah.”⁷⁹

Maksud ayat di atas bahwa sebagai manusia dalam melakukan sesuatu akan mendapatkan balasan dari perbuatannya sendiri. Seperti halnya jika seseorang melakukan kebaikan maka balasan yang didapatkan ialah kebaikan pula, begitupun dengan seseorang yang melakukan kejahatan akan mendapatkan balasan yang serupa. Tanggung jawab disini yang dimaksud adalah mampu melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya.

Tanggung jawab merupakan salah satu etika yang dimiliki oleh seorang pedagang, dimana pedagang berani mengambil resiko yang terjadi pada jualannya seperti mengambil kembali barang yang dikembalikan oleh pembeli karena adanya kecacatan pada barang tersebut.

Seperti yang dijelaskan pada salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Jadi, saya berjualan disini jujur. Kalau misalkan ada pembeli yang kembalikan barangnya karena mungkin ada kerusakan atau kecacatan tetap saya terima dan bisa ditukar kembali kalau pembeli tetap mau mengambil barang yang sama.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar Teppo menjalankan etika bisnis Islam yaitu tanggung jawab dimana pedagang berani mengambil resiko untuk dagangannya apabila pembeli menemukan kecacatan pada barang tersebut dan mengembalikannya kepada pedagang. Yahya bin Umar mengemukakan bahwa kegiatan pasar harus bersifat terbuka dan

⁷⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 99.

⁸⁰ Ippang (40), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

jujur baik dari segi kualitas dan kuantitas barang sehingga tidak merugikan konsumen/pembeli tersebut.

5. Kebenaran

Etika bisnis Islam sangat menjaga agar tidak ada kemungkinan kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Kebenaran yang dimaksud di sini adalah motif pelayanan, produk yang halal, kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan perilaku yang benar untuk meraih keuntungan dengan jalan yang baik dan berdasarkan etika bisnis Islam. Kebajikan ialah perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat untuk orang lain, dan kejujuran adalah sikap jujur dan benar dalam proses bisnis tanpa adanya penipuan. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. At- Taubah/9: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ۝١١٩

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”⁸¹

Maksud dari ayat di atas mengandung 2 unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam unsur kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebenaran sangat penting dalam menjalankan suatu usaha perdagangan karena dengan adanya kebenaran suatu usaha dapat diberikan kepercayaan oleh

⁸¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 207.

konsumen itu sendiri, dalam hal ini konsumen percaya kepada pedagang atas produk/barang jualan yang diperjual belikan kepada masyarakat sehingga konsumen selalu merasa puas dalam berbelanja pada pedagang tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang yang mengatakan bahwa:

“Kami selalu berusaha menjaga kepercayaan pembeli di toko kami, sehingga tidak mengalami kerugian atau bisa dibilang kehilangan pelanggan, karena kalau kami menjual barang yang sudah tidak layak/tidak bagus dan pembeli sering mengeluh dan mengembalikan barang pasti pembeli itu akan lari dan lebih memilih mencari pedagang yang berlaku benar dalam berdagang. Supaya tidak ada kerugian antara penjual dan pembeli maka kami betul-betul menjalankan usaha dagangan kami ini secara benar dan jujur.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar Teppo selalu menjaga kepercayaan pelanggan / pembeli dimana hal tersebut terdapat dalam prinsip etika bisnis Islam karena pedagang lebih memilih bersikap benar/jujur kepada konsumen agar tidak ada pihak yang dirugikan baik pedagang maupun pembeli. Seperti yang dijelaskan oleh Yahya bin Umar bahwa dalam pasar sifat yang harus dimiliki oleh pedagang ialah jujur dalam menjual produknya dengan cara yang benar tanpa adanya kebohongan yang dapat merugikan pembeli seperti misalnya apabila pedagang sengaja menaikkan harga barang diatas harga normal/banting harga, menentukan harga secara sepihak/*ikhthihar* dan lain-lain yang dapat merugikan pihak lain dan menjadikan pasar tidak ideal.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dari berbagai keterangan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa persaingan harga dan penentuan penetapan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti jenis produk, kualitas produk, dan penentuan harganya. Dari aspek-

⁸²Ali (53), Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang, 15 September 2019.

aspek tersebut telah dianalisis menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, adapaun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu, kesatuan (*Utility*), keseimbangan (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free Will*), tanggung jawab (*Responsibility*), dan kebenaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang dalam hal persaingan harga dan penentuan penetapan harga, ada yang memenuhi prinsip etika bisnis Islam dan ada pula yang tidak memenuhi prinsip etika bisnis Islam dalam berdagang.



BAB V

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 Penentuan penetapan harga

Penentuan penetapan harga pada pasar Teppo Kab. Pinrang berdasarkan pada harga jual dan minat pembeli/konsumen, dimana pedagang akan menetapkan harga diatas harga normal yang diberikan oleh toko distributor dan kemudian pedagang akan menjual dengan mengambil keuntungan di atas harga modal tersebut tetapi adapun sebagian pedagang yang berlaku tidak adil dalam menentukan harga terhadap pembeli dengan melihat kualitas pembeli tersebut. sebagai pembeli/konsumen juga tentunya akan lebih selektif dalam memilih barang untuk dibeli karena mereka juga akan melihat kualitas dari barang dagangan penjual tersebut apakah barang yang ditawarkan oleh pedagang sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

4.1.2 Etika bisnis Islam terhadap persaingan harga

Pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang ada yang sesuai dengan etika berdagang dan prinsip etika bisnis Islam danada juga yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan pedagang yaitu prinsip kesatuan (*Utility*), keseimbangan (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free Will*), tanggung jawab (*Responsibility*) dan juga prinsip kebenaran dalam hal amanah dan jujur menjelaskan barang. Sedangkan prinsip etika bisnis Islam yang belum diterapkan oleh beberapa pedagang

yaitu prinsip kebenaran (kebaikan dan kejujuran) yaitu dalam hal sengaja menaikkan harga dengan melihat kualitas pembeli yang datang ke tokonya, dan adanya unsur riba dalam menetapkan harga.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas tentang persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak yang terkait, untuk menentukan kebijakan yang akan diambil di masa yang akan datang.

4.2.1 Bagi para pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang diharapkan dalam berdagang, dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam, selain itu dalam persaingan, diharapkan antara sesama pedagang dapat bersaing secara sehat dan tetap menjaga silaturahmi.

4.2.2 Untuk penulis, semoga skripsi yang ditulis oleh penulis, dapat menjadi *khazanah* keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait tentang ekonomi Islam, agar menjadi manfaat bagi orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim

- Kementrian Agama RI. 2012, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia).
- Abd.Wahab, Rusdin (45). 2019, Pedagang pakaian, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang.
- Ahmad, Mustaq. 2003, *Etika Bisnis dalam Islam*(Jakarta: Pustaka Al-Kautsar).
- Ahmadi (65). 2019, Pedagang campuran, Wawancara oleh peneliti di pasar Teppo Kab. Pinrang.
- Al-Andalusi, Abu Zakaria Yahya bin Umar bin Yusuf al-Kanani. 2011, *Kitab al-Suq* (Istanbul: ISAM).
- Ali, Zainuddin. 2011, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika).
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta).
- Arikunto, Suharsimi. 1996, *Prosedur Penelitian*(Jakarta: Rineka Cipta).
- As-Suyuthi, Jalaluddin Abdur Rahman. *al-Asybah wa al-Nadhair*, (Indonesia, Syirkah Nur Asia).
- Azwar, Saifuddin. 2000, *Metedologi Penelitian*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Badroen, Faisal. 2006, *Etika Bisnis dalam Islam*(Cet II: Kencana Prenada Media Group).
- Basrowi dan Suwandi. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta).
- Damin, Sudarman. 2012, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metedeologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora*(Bandung: CV Pustaka Setia).
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi IV* (Jakarta: PT. Gramedia).
- Hidayah, Novita Sa'adatul. 2015, *Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam* (skripsi sarjana: Jurusan Ekonomi Islam: Lampung).
- Hoetomo. 2005, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*(Surabaya: Mitra Pelajar).

- Janwarin, Yadi. 2016, *Pemikiran Ekonomi Islam, dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer* (Bandung: Remaja Rosda Karya).
- Kadir, A. 2010, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Sinar Grafika Offset).
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo).
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006, *Syariah Marketing*(Cet; Bandung PT. Mizan Pustaka).
- Keraf, A. 1998, Sonny. *Etika Bisnis(Tuntutan dan Relevansinya)* (Yogyakarta: Kanisius).
- Kuncoro, Mudrajad. 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga).
- Marzuki, 1983, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Hanindita Offset).
- Muhammad. 2004, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*(Kencana Perdana Media Group).
- Porter, Mihael E. 2007, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto (Jakarta: Karisma).
- Rahman, Abdur. Hammad bin al Janidal, *Manahij al Bahitsin Fi al Iqtisad al Islamy*, (Riyadh Syirkah al Ubaikan li al Taba'ah al Nasyr, 1406 H).
- Rasul, Ali Abdur. *Al-Mabadi' al Iqtishadiyah fi al Islam* (Beirut; Dar al-Fikr al-Arabi, 1980).
- Subagyo, Joko. 2004, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- . 2006 *Metode Penelitian (Daklam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta).
- Sukirno, Sudono. 2006, *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Sumar'in, 2013, *Ekonomi Islam(Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Cet. I; Yogyakarta).
- Suyanton , Bagong dan Sutinah. 2007, *Metode Penelitian Sosial*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group).

- Swasta, Basu dan Ibnu Sujojo. W, 2000, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta).
- Tim Penyusun, 2013, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah(Makalah Dan Skripsi), Edisi Revisi* (Parepare:STAIN Parepare).
- Usman, Husaini & Purnomo Setiadi Akbar. 2006, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara).
- Utami, Ayudiah Reski. 2018, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Kayu di Awerange Kab. Barru* (skripsi sarjana: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: IAIN Parepare).
- Warda. 2015, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Lakessi Kota Parepare*” (skripsi sarjana: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah: Parepare).
- Ya’kub, Hamzah. 1984, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV, Diponegoro).
- Yusanto, Ismail, M. Karebat Widjajakusuma. 2002, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press).
- Yusanto, Muhammad Ismail. 2002, *Menggagas Bisnis Islami*(Jakarta: Gema Insani Pres).
- Yusuf, M. 1988, *Economic Justice in Islam* (New Delhi: Kitab Bavhan).



RIWAYAT HIDUP



MEGAWATI RUSMAN, Lahir di Balikpapan Kalimantan Timur, pada tanggal 07 Juli 1996. Anak ke lima dari tujuh bersaudara dari pasangan Rusman dan Mata, dan tinggal di Maccobbu Kab. Pinrang Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar (SDN) 129 Maccobbu pada tahun 2003-2009, dan melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Pinrang dan lulus pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Pinrang yaitu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 4 Pinrang dan lulus pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di jenjang Strata 1 (Sarjana) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, yang telah berganti nama (beralih status) menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, mengambil Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”**.