

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan focus penelitian tentang aktualisasi etika bisnis islam dalam penetapan harga produk Resti grup di kota Parepare diantaranya:

2.1.1 Teguh Prasetyo. (Skripsi S1, Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto,2019) dalam judul penelitiannya “ Strategi penetapan harga kue kamir dalam persaingan bisnis perspektif etika bisnis islam (studi kasus pada toko kue kamir terigu dan tepung beras khas Palembang ibu Chamidah, Pemalang)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penetapan harga penjualan kue kamir dalam persaingan bisnis yang dilakukan oleh toko kue kamir terigu dan tepung beras khas pemalang ibu chamidah di pemalang sudah sesuai atau tidak dengan ketentuan UU yang berlaku.

Adapun hasil penelitian skripsi ini adalah bahwa strategi penetapan harga jual kue kamir dalam persaingan bisnis pada toko kue kamir terigu dan tepung beras khas Pemalang ibu Chaemidah melalui 3 metoe yaitu, penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya dan penetapan harga berbasis persaingan.¹ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya dimana penelitian terdahulu focus pada strategi penetapan harga kue kamir dalam persaingan bisnis sedangkan penelitian ini berfokus pada penetapan harga jual Resti Group.

2.1.2 Uswatun Hasanah. (Skripsi S1, Fakultas Syariah IAIN Ponorogo 2017) dalam judul penelitiannya “Tinjauan etika bisnis Islam terhadap jaul beli bekatul di Patran Sonobekel Tangjunganom Nganjuk”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tujuan etika bisnis

¹Teguh Prasetyo, “Strategi Penetapan Harga Penjualan Kue Kamir Dalam Persaingan Bisnis Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Kue Kamir Terigu Dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah, Pemalang)”(Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Porwokerto, 2019).

Islam terhadap proses produksi bekatul berbahan dasar campuran di Patran Sonobekel Tanjunganom Nganjuk.

Adapun hasil penelitian skripsi ini adalah mengenai proses produksi bekatul biasa (berbahan dasar campuran) telah melanggar 3 hal, yakni:

- a. melanggar prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam (prinsip kesatuan,
- b. keseimbangan kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran)
- c. melanggar larangan dalam jual beli yaitu *tadlis*².

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya dimana penelitian terdahulu focus pada jual beli bekatul ditinjau dari etika bisnis islam sedangkan penelitian ini berfokus pada penetapan harga jual Resti Group ditinjau dari etika bisnis Islam.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Penetapan Harga

2.2.1.1 Definisi Dan Peranan Harga

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu.³ Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya⁴.

Harga, Price , cost atau value adalah jumlah yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga adalah sebuah nilai mata

²Uswatun Hasanah, "Tinjauan etika bisnis islam terhadap jual beli bekatul di Patran Sonobekel Tanjunganom Nganjuk" (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah: Ponorogo, 2017).

³Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

⁴Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Gramedia, 2005), h. 139.

uang yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.⁵

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.⁶

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran dlaam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:⁷

⁵Kamsir, *Kewirausahaan* , (Jakarta:PT.Rajawali Pers, 2017), h.175.

⁶Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga dalam Perspektif Islam* ," (*Jurnal Ekonomi Islam*), h. 86.

⁷Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), h. 17.

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen

terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang⁸.

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁹

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs.Irawan,M.B.A, "Harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".¹⁰

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 151.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Cv Alfabeta, 2005), h. 159.

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 241.

suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

2.2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami. Namun dalam penentuan harga kiranya perlu beberapa strategi yang dipergunakan oleh para manager agar tujuan penetapan harga jangka panjang dari penetapan harga sendiri dapat tercapai.¹¹ Keberhasilan strategi skimming memberi kemampuan kepada manajemen untuk mengumpulkan kembali biaya pengembangan produk dengan cepat karena tidak terbatas pada produk. biasanya strategi skimming akan mendorong para pesaing untuk memasuki pasar.¹²

Price skimming akan lebih tepat dilaksanakan bilamana: a) memiliki produk yang berbeda dan unik serta hanya terdapat sedikit persaingan yang terjadi di pasar, b) belum merasa yakin akan harga yang harus ditetapkan akan lebih muda bila menetapkan harga rendah dari pada menaikkan harga produk, c) memiliki kapasitas produk yang terbatas, d) memasuki esegmen pasar yang secara relative tidak sensitive terhadap harga, e) akan lebih berguna sebagai sebuah strategi promosi, f) terdapat persaingan yang tidak terlalu berbahaya, g) produk dengan harga tertinggi dan berkualitas, h) terdapat skala ekonomi dalam menghasilkan lebih banyak produk.¹³

¹¹Adiwarman dan A.Karmin, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 76.

¹²Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen dan Implementasi)* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), h. 119.

¹³Paul N.Bloom dan Louise N.Bonne, *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh* (Jakarta: Pretasi Pustkary, 2009), h. 92-93.

2.2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan, namun tidak boleh melakukan ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam hal praktik tidak terpuji tersebut, maka Islam yang sifatnya rahmatan lil alamin mengajarkan intervensi otoritas resmi dan memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk melakukan kebijakan pengendalian harga. Bila ada kenaikan harga barang diatas batas kemampuan masyarakat, maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan, bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, maka, maka pemerintah meningkatkan pembelian atas produk tersebut dipasar.¹⁴

2.2.1.4 Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.

2.2.1.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing.

2.2.1.6 Harga Dalam Perspektif Islam.

¹⁴Ardiawan Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 146.

Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam itu sendiri memiliki beberapa sumber, yaitu:

2.2.2.1 Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber pokok bagi pandangan Islam. Al-Qur'an merupakan Kalam Ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW.¹⁵ Al-Qur'an adalah sumber utama pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi pengaturan segala aspek kehidupan.

2.2.2.2 Hadis (Sunnah)

Menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya:

“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami,” Bersabda Rasulullah saw “ sesungguhnya Allah yang mematok harga, dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun diri kamu yang menuntut kepadaku karna sesuatu tidak kedzaliman berkenaan dengan arah dan harta”.¹⁶

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bawa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah

¹⁵M. Faruq an-nabahan, *Sistem Ekonomi Islam* (pilihan setelah kegagalan kapitalisme dan social) (Yogyakarta: UII Pres, 2002), h. 20.

¹⁶Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (cet. Iv; Jakarta: Robbani Press, 2004), h. 316.

pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman di perintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi:

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”¹⁷

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.¹⁴ Sedang menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”¹⁸

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh

¹⁷Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GemaInsani, 1997), h.257.

¹⁸Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III Indonesia, 2003), h. 224.

karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan

antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan. Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.¹⁹

2.2.2 Etika Bisnis Islam

2.2.2.1 Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah tentu melakukan hal benar yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Memelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dan bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.²⁰

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

¹⁹Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah* (Cairo: Darul Sya'ib, 1976), h. 24.

²⁰Abdul Aziz, *Etika Binis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

2.2.2.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasan ini, pembiayaan merupakan pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industry guna memaksimalkan nilai keuntungan.²¹

Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.²²

2.2.2.3 Konsep Etika Bisnis Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khifalah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.²³

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai salah satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu bagian dari sistem kepercayaan muslim (iman). Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan sanksi

²¹Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2004), h.37.

²²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h.4.

²³M.Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani, 2000), h. 212.

dan memberikan dorongan dalam melaksanakan standar-standar etika dalam Islam bukan relative, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak.²⁴

2.2.2.4 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bias dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan system nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh system nilai masyarakat China, system nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata system nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya.²⁵

Karena itu, etika bisnis secara umum menurut Suany Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip otonomi, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan tanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan control terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
3. Prinsip keadilan, bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
4. Prinsip saling menguntungkan, juga dalam bisnis yang kompetitif.
5. Prinsip integritas moral, ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.²⁶

²⁴Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ak Group, 2005), h. 33.

²⁵Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)* (Al-Tijary: Vol. 01, No. 01, 2015).

²⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabet cv, 2013), h.37.

2.2.2.5 Macam-macam Etika dalam Bisnis

Ada beberapa macam etika yang tidak terlepas dari kegiatan berbisnis diantaranya sebagai berikut ini:

2.2.2.5.1 Etika dalam Produksi Barang dan Jasa

Kegiatan produksi berarti membuat nilai yang bermanfaat atas suatu barang atau jasa, produksi dalam hal ini mempunyai fungsi menciptakan barang barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Seperti yang telah dipahami selama ini bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia. Meskipun demikian, pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa mengusung maksimalisasi keuntungan sebagai motif utama²⁷. Langkah langkah yang ditempuh dalam proses produksi harus sesuai dengan kode etik yang mencakup tanggung jawab dan akuntabilitas korporasi diawasi ketat oleh asosiasi perusahaan dan masyarakat umum. Hukum harus dijadikan sarana pencegahan bagi pelaku bisnis, pelaku bisnis yang dapat membahayakan masyarakat dalam memproduksi barang dan jasa harus dijerat dengan norma norma hukum yang berlaku sehingga masyarakat umum tidak dirugikan, dan juga peran pemerintah juga sangat dibutuhkan untuk membina pelaku pelaku bisnis di Indonesia agar memiliki moral dan etika bisnis yang baik.

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu ataupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas²⁸. Memang benar bahwa daerah

²⁷Mutsafa Edwin Nasution, *et.al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Kencana Perdana Media Group 2010), h.10

²⁸Yusup Qardhawi, *Norma Dan Etika Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani press 1997), h. 117.

halal itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang ambisius merasa kurang puas dengan hal itu walaupun banyak jumlahnya.

2.2.2.5.2 Etika dalam Kegiatan Pemasaran (Distribusi)

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya, pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa, hal ini dimaksudkan memberi nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis atau perusahaan. Tenaga pemasaran ini merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran produk barang dan jasa tentu saja berbeda dalam penanganannya²⁹. Biasanya untuk produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral sangat sedikit yang dilakukan secara terbuka.

2.2.2.5.3 Etika dalam Kegiatan Konsumsi

Dunia bisnis tidak terlepas dari tiga hal yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi, dalam mengkonsumsi suatu barang kita harus memperhatikan haram atau halal suatu barang yang dikonsumsi. Dalam ajaran Islam, dianjurkan untuk mengkonsumsi barang atau makanan yang halal menurut ajaran Islam. Setiap hari untuk membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Misalnya, dalam memilih penggunaan waktu untuk bangun tidur atau makan pagi, untuk baca koran atau nonton televisi. Serta dalam memilih penggunaan uang untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam

²⁹Yusup Qardhawi, *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*, h.55.

penentuan pilihan tersebut harus menyeimbangkan antara kebutuhan dan ketersediaan sumber daya³⁰. Oleh sebab itu, maka menentukan pilihan yang sudah ditentukan perlu diperhatikan apakah pilihan tersebut sesuai dengan ajaran Islam atau tidak.

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan dikonsumsinya. Para *fuqaha'* menjadikan memakan hal-hal baik membagi kedalam empat tingkatan. Pertama, wajib yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang berdampak pada dosa. Kedua, sunnah yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. Ketiga, mubah yaitu sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang. Keempat, konsumsi yang melebihi batas kenyang.

Prinsip-prinsip itu seringkali sangat erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Sehingga bisa jadi tidak sama prinsip antara komunitas yang satu dengan yang lain. Katakan saja bisnis di kawasan Eropa, Amerika dan Asia karena dapat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat setempat. Demikian pula prinsip-prinsip etika bisnis di Indonesia akan sangat dipengaruhi pula oleh sistem nilai masyarakat kita yang multikultural, multi religi, dan multi etnis³¹. Namun demikian, sebagai etika khusus atau terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis itu nampaknya merupakan aplikasi dari prinsip etika pada umumnya. Menurut A. Sonny Keraf dalam Muhammad Djafar (*Etika Bisnis Islam Tataran Praktis dan Teoritis*) mengemukakan lima prinsip etika bisnis dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis* yaitu otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral.

³⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), h.129

³¹Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktisi*, h. 114

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “(Aktualisasi Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga Jual Resti Group)”. 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.

2.3.1 Penetapan Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komninsi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah suatu kegiatan usaha baik itu pertukaran barang atau jasa, ataupun kegiatan produksi dan distribusi, dimana kegiatan usaha tersebut dilakukan berdasarkan nilai-nilai Islami. Dengan adanya etika, aktifitas bisnis dapat berjalan dengan seimbang, karena etika itu akan menentukan hasil baik buruknya suatu pekerjaan. Etika bisnis Islam akan membentuk suatu kesadaran pelaku bisnis dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.

Berdasarkan pengertian di atas, yang peneliti maksud dalam judul skripsi Aktualisasi Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga Jual Resti Group Cabang Kota Parepare adalah berbicara tentang perubahan harga jual yang dilakukan oleh Resti grup dari tangan ketangan , apakah sesuai dan sejalan dengan Etika Bisnis Islam sebagaimana yang dianjurkan dalam al-Qur'an.

2.4 Kerangka Pikir

