

SKRIPSI
TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP
USAHAKUE KERING DI KABUPATEN PINRANG



OLEH

NURUL ASYIKIN
NIM: 19.2200.110

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023

**TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP
USAHA KUE KERING DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

NURUL ASYIKIN

NIM: 19.2200.110

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

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

2023

PERSETUJUANKOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Terhadap
Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nurul Asyikin

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2200.110

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan FAKHSI IAIN Parepare
Nomor 1095 TAHUN 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag. (.....)

NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : Rustam Magun Pikhulan, S.HI, M.H. (.....)

NIP : 199402212019031 011

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Rahmawati, M.Ag.
NIP 19760901 200604 2 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nurul Asyikin

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2200.110

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan FAKHSI IAIN Parepare

Nomor 1095 TAHUN 2022

Tanggal Kelulusan : 10 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M.Ag. (Ketua)

Rustam Magun Pikhulan, S.HI, M.H. (Sekretaris)

Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. (Anggota)

Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



(Handwritten signature)

Dr. Rahmawati, M.Ag.
NIP:19760901 200604 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt., karena berkat hidayah, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat menyertai salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. yang mengantarkan kita dari lembah kehinaan menuju lembah kemuliaan seperti saat sekarang ini.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Dr. Hannani, M.Ag dan Bapak Rustam Mangun Pikahulan, S.HI, M.H selaku pembimbing utama dan selaku pembimbing pendamping saya atas segala semua bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, dimana dengan pembinaan dan berkat doa tulusnya juga, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak hambatan yang dihadapi, sehingga masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Namun, penulis masih bisa menyelesaikan skripsi ini dengan banyak dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik dalam arahan,

bimbingan, serta doa. Terutama kepada orang tua saya Ibu Rabia yang tiada hentinya memberikan doa yang tulus dalam setiap langkah saya. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

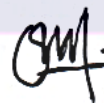
1. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Rahmawati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Rustam Magun Pikhulan selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah beserta Bapak dan Ibu Dosen pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama menjalani studi di kampus tercinta IAIN Parepare.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan banyak pelayanan perpustakaan kepada penulis.
5. Ibu Andi Mirani, AP., M.Si selaku Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pinrang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi ini.
6. Seluruh Kepala Unit dalam lingkup IAIN Parepare khususnya kepada staff Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama pelaksanaan studi.
7. Para Informan di Kabupaten Pinrang.
8. Keluarga tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, dorongan, dan semangat, perhatian baik dari segi materi maupun teori.

9. Kepada teman saya terkhusus Sriyanti, terima kasih atas segala bantuannya, dorongannya, semangatnya dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan kost, Nerda dan Andis, terima kasih telah kebersamai selama ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, Tika, Mira, Inna, Dilla, Selfi, Raty, Nerda dan Izza atas bantuannya serta semangatnya dalam segala hal semasa kuliah dan telah banyak memberikan kenangan dan serta cerita semasa menjadi mahasiswa di IAIN Parepare.
12. Kepada teman-teman seperjuangan KPM dan PPL, terima kasih atas semangat dan dorongan yang diberikan.

Dengan segala kebaikan dan bantuan yang diberikan, hanya Allah SWT. yang mampu memberikan balasan dengan segala rahmat dan hidayah-Nya. Kiranya ada saran dari pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan keilmuan khususnya penulis dan pembaca pada umumnya.

Pinrang, 26 Januari 2023
20 Jumadil 1444 H

Penulis,



Nurul Asyikin
NIM: 19.2200.110

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Asyikin
NIM : 19.2200.110
Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia, 03 Mei 2000
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Terhadap
Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pinrang, 26 Januari 2023
20 Jumadil 1444 H

Penulis,



Nurul Asyikin
NIM: 19.2200.110

ABSTRAK

NURUL ASYIKIN, *Tinjauan Hukum Persaingan Usaha terhadap Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh Hannani dan Rustam Magun Pikhulan).

Penelitian ini mengkaji tentang Hukum Persaingan Usaha terhadap Usaha Kue Kering dengan mengangkat dua rumusan masalah: 1) bagaimana praktik persaingan dalam proses pemasaran usaha kue kering di Kabupaten Pinrang? 2) bagaimana pandangan hukum Islam terhadap persaingan usaha kue kering di Kabupaten Pinrang? Dengan tujuan untuk mengetahui praktik persaingan dalam proses pemasaran usaha kue kering di Kabupaten Pinrang, dan untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap persaingan usaha kue kering di Kabupaten Pinrang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara terhadap beberapa pengusaha kue kering yang ada di wilayah Kabupaten Pinrang, tepatnya di Kecamatan Mattiro Bulu, serta buku atau jurnal yang membahas mengenai persaingan usaha sebagai data pelengkap dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

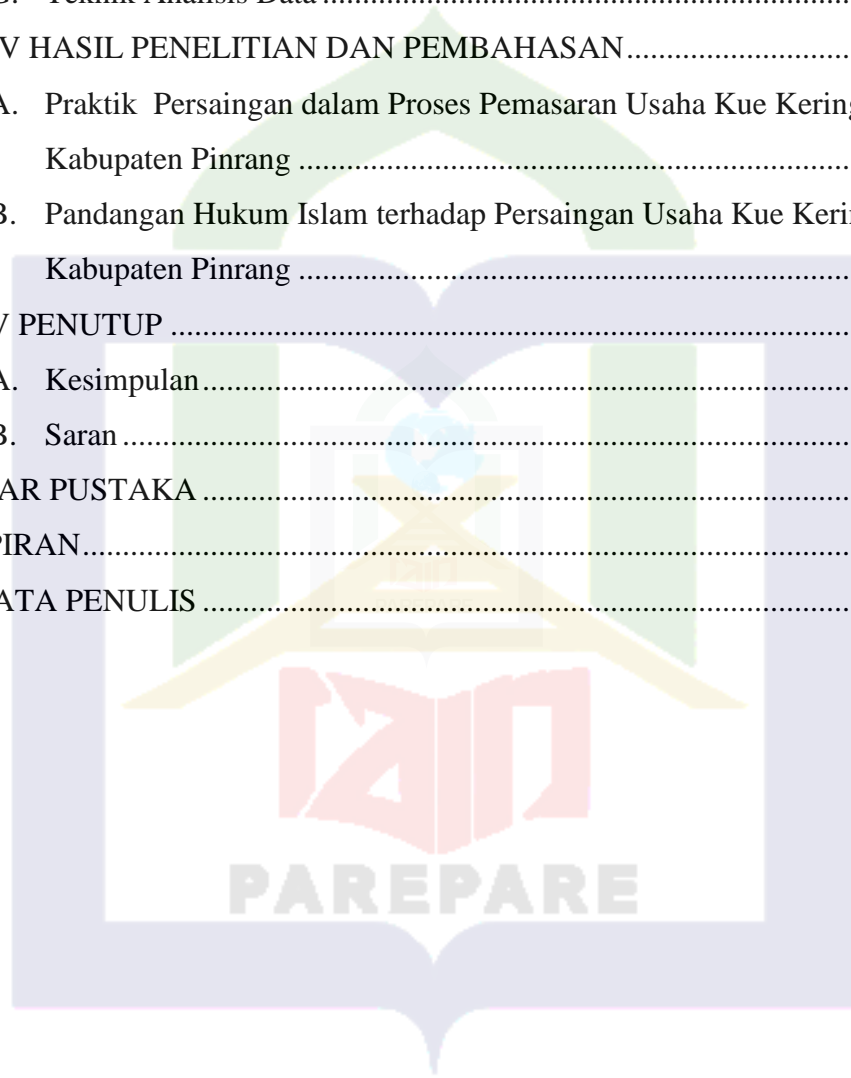
Hasil dari penelitian ini adalah 1) Para pelaku usaha kue kering dalam hal ini Ibu Jaslinda dan Ibu Rina dalam memasarkan produknya berupa kue kering menggunakan beberapa strategi, seperti strategi produk, harga, distribusi (tempat pemasaran), serta promosi. Para pelaku usaha tentunya saling bersaing dalam meningkatkan penjualan produk, namun masing-masing pelaku usaha menggunakan cara berupa menawarkan kue kering dengan harga yang relatif dan kualitas kue yang baik dalam menarik minat konsumen. 2) Persaingan usaha menurut hukum Islam boleh dilakukan, namun tidak dengan cara yang curang. Hal tersebut dikenal dengan persaingan tidak sehat. Pelaku usaha kue kering yang ada di Kabupaten Pinrang melakukan persaingan dengan cara yang sehat. Mereka memasarkan produknya dengan baik, tanpa ada niat untuk menjatuhkan pesaing lain. Hal ini didasarkan karena menurut para pelaku usaha, konsumen dapat menemukan sendiri produk yang diinginkan, sehingga pelaku usaha tidak perlu menjatuhkan pesaing lain.

Kata kunci: Usaha, Hukum Persaingan Usaha, Kue kering.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUANKOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar BelakangMasalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Releven.....	8
B. Tinjauan Teori	10
1. Persaingan Usaha	10
2. Etika Bisnis Islam	16
3. Teori Penentuan Harga.....	23
C. Kerangka Konseptual	29
D. KerangkaPikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32

C. Fokus Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengerahan Data	34
F. Uji Keabsahan Data	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Praktik Persaingan dalam Proses Pemasaran Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang	38
B. Pandangan Hukum Islam terhadap Persaingan Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang	49
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	V
BIODATA PENULIS	XIII



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	31
2	Dokumentasi	XI



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian	VI
2	Surat Keterangan Selesai Meneliti	VII
3	Pedoman Wawancara	VIII
4	Keterangan Wawancara	IX
5	Dokumentasi	XI
6	Riwayat Hidup	XIII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Melalui transliterasi ini, beberapa dilambangkan dengan huruf dan beberapa dilambangkan menggunakan tanda, dan beberapa lainnya lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin, diantaranya sebagai berikut:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang pada awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Apabila terletak di tengah atau di akhir, dapat ditulis dengan menambahkan tanda(“).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas

وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas
----	----------------	---	---------------------

Contoh :

مات :māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Apabila pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

أَلْحَقُّ : *al-haqq*

أَلْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ي*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

أَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

أَلزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

أَلفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-Qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-laḥẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata 'Allah' yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walaupun sistem penulisan Arab pada dasarnya tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *şallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s.	=	' <i>alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak pertengahan tahun 1997 Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan serta mencapai puncaknya pada tahun 1998 yang kemudian diperburuk dengan kondisi perekonomian dunia yang semakin menurun. Faktor-faktor tersebut telah menjadi alasan pemicu reformasi dan restrukturisasi dalam berbagai hal yang akhirnya turut mempengaruhi hidup negara. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya krisis ekonomi adalah, bahwa pemerintah Indonesia hingga pada waktu itu belum memiliki kebijakan persaingan usaha yang jelas.¹

Terjadinya persaingan usaha yang sehat antara perusahaan merupakan gambaran telah terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi yang dikontrol oleh beberapa pihak saja. Konsentrasi pemusatan kekuatan ekonomi oleh beberapa pelaku usaha memberikan pengaruh buruk pada kepentingan umum dan masyarakat. Hal ini disebabkan karena konsentrasi pemusatan kekuatan ekonomi secara langsung akan berakibat pada pasar serta keinginan untuk bersaing. Akibat selanjutnya adalah bahwa kontrol terhadap pasar dan harga oleh beberapa pelaku usaha dalam jangka panjang dapat membatasi keinginan pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar, karena mereka tidak mendapat kesempatan berusaha yang sama. Akibatnya pada masyarakat, mereka telah kehilangan kesempatan untuk membeli produk dengan harga bersaing serta terbatasnya akses pilihan untuk mendapatkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, pasokan yang terbatas serta pilihan yang kurang beragam.

¹L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha: Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999* (Surabaya: Laros, 2008), h. 3.

Salah satu esensi penting bagi terselenggaranya pasar bebas tersebut adalah persaingan para pelaku pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini persaingan usaha merupakan sebuah proses di mana para pelaku usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien dengan menawarkan pilihan-pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya bila ada dua pelaku usaha atau lebih yang menawarkan produk dan jasa kepada para pelanggan dalam sebuah pasar. Untuk merebut hati konsumen, para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan.²

Peran pemerintah maupun penerapan prinsip persaingan tidak bertentangan. Keduanya bahkan memiliki tujuan yang sama yakni efisiensi, produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Setiap pelaku usaha di Indonesia seharusnya menciptakan situasi persaingan usaha yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha-usaha tertentu dan tetap menghormati berbagai perjanjian-perjanjian internasional yang berhubungan dengan perdagangan internasional seperti kesepakatan *World Trade Organization* (WTO) yang memang telah diratifikasi menjadi Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1994.³

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha (persaingan) dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif,

²Andi Fahmi Lubis, *Hukum Antara Teks Dan Konteks Persaingan Usaha* (Jakarta: ROV Creative Media, 2009), h. 2.

³Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 10.

kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Para ekonom mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.

Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). Undang-undang persaingan usaha di berbagai negara umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*consumer welfare*).

Islam memandang kehidupan sebagai salah satu kesatuan yang utuh dan juga memandang kehidupan seseorang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Masing-masing individu saling melengkapi dalam tatanan sosial Islam. Karena itulah secara faktual, ajaran Islam yang dibawa Nabi Muhammad saw mempunyai keunikan sendiri, bukan saja bersifat komprehensif tetapi juga bersifat universal. Komprehensif berarti mencakup seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial. Keuniversalan akan tampak jelas terutama dalam bidang *muamalah*, karena muamalah mempunyai cakupan luas dan fleksibel.⁴

Bisnis merupakan salah satu jenis usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Oleh karena itu, Islam memberikan petunjuk-petunjuk yang komprehensif tentang bisnis mulai dari bagaimana memproduksi barang sampai kepada bagaimana mengatur pertukaran barang dengan baik. Dalam Islam, justru penukaran barang

⁴A. Darussalam, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 12.

inilah yang banyak menjadi perhatian utama kajian bisnis Islam.⁵

Menghubungkan antara bisnis dan agama seringkali dianggap tabu baik oleh kalangan bisnis sendiri maupun kalangan pegiat agama. Bagi sebagian kalangan pegiat agama, bisnis dinilai sebagaimana yang penuh dosa, sedangkan agama adalah tanah yang suci. Mencampurkan keduanya dianggap mempertaruhkan kesucian agama. Bagi sebagian kalangan bisnis, agama adalah utopia: prinsipnya baik dan benar tetapi tidak realistis paling tidak untuk situasi konkret saat ini. Anggapan semacam itu sama sekali tidak menolong para pebisnis yang juga penghayat agama. Seringkali mereka harus hidup dalam dua dunia yang terasa bertentangan. Ketika menjalankan bisnis mereka harus meninggalkan atau mengesampingkan keyakinan agama, dan ketika menjalankan ibadah mereka harus melupakan atau menyesalkan bisnis mereka tanpa pernah bisa meninggalkannya.⁶

Pandangan dualistik seperti tersebut di atas memang bukan satu-satunya yang mengemukakan dalam hal hubungan bisnis dan agama. Belakangan juga cukup populer pandangan yang justru sebaliknya. Bisnis dan agama dianggap bisa dipasangkan secara kompatibel dan menguntungkan bagi keduanya.

Terdapat usaha kue kering yang merupakan salah satu aneka makanan yang banyak digemari berbagai kalangan masyarakat. Terdapat berbagai macam jenis kue di berbagai daerah Indonesia yang diproduksi secara luas oleh pelaku usaha baik itu pengusaha besar maupun kecil. Jumlah produksi kue kering makin hari makin meningkat sesuai kebutuhan masyarakat itu sendiri. laris dan manisnya kue kering di pasaran tak semanis kehidupan para distributor lokal di kabupaten Pinrang,

⁵ A. Darussalam, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis*, h. 13.

⁶ Yahya Wijaya, *Etika Ekonomi Dan Bisnis: Perspektif Agama-Agama Di Indonesia* (Yogyakarta: ICRS, 2014), h. 10.

keberadaan pedagang-pedagang dari luar menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang lokal yang ada di Kabupaten Pinrang.

Persaingan usaha antara pedagang lokal yang ada di Pinrang dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satu permasalahan yang paling banyak dan paling umum dialami oleh pelaku usaha lokal di Kabupaten Pinrang adalah banyaknya pedagang usaha dari luar yang mengambil pelanggan pedagang lokal karena pedagang dari luar menawarkan harga kue jauh lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh pedagang lokal di kabupaten Pinrang itu sendiri, hal ini tentu saja mengakibatkan kendala yang jauh lebih besar. Dampak negatif dari persaingan tersebut yang memunculkan urgensi adanya hukum yang dapat mengatur perilaku para pengusaha kue yang tidak menginginkan adanya kondisi dimana para konsumen lebih memilih membeli kue kering yang ditawarkan para pedagang kue dari luar dari pada kue yang di jual oleh pedagang lokal.

Persaingan usaha sangat menghargai efisiensi dan efektivitas dari pelaku usaha, karena pelaku usaha yang dapat melakukan hal tersebut maka dapat dikatakan ialah pemenang dalam persaingan tersebut. Persaingan memberi imbalan kepada penemuan-penemuan produk baru dan terobosan-terobosan yang terkait dengan penurunan biaya, pemanfaatan kombinasi bahan produksi baru, penciptaan jalur-jalur distribusi yang lebih baik, dan pembukaan pasar baru dimana keuntungan yang dihasilkan dilihat dari sudut pandang ekonomi nasional mempunyai fungsi sinyal tertentu.⁷

Persaingan usaha yang tidak sehat masih saja, banyak terjadi pelanggaran-

⁷Knud Hansen, *Undang-Undang Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat* (Jakarta: Katalis, 2002), h. 7.

pelanggaran yang dilakukan para pelaku usaha di Indonesia. Salah satu contohnya adalah pada permasalahan penjualan aneka makanan kue kering terhadap tinggi rendahnya harga dimana pengelolaan kue kering ini dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha pembuat kue kering dan tidak merugikan masyarakat sebagai produsen tetapi yang dirugikan disini adalah distributor (pedagang lokal) yang ada di Kabupaten Pinrang. Fakta inilah yang mendorong Peneliti untuk mengetahui secara lebih lanjut untuk mengkaji dan meneliti permasalahan ekonomi yang berhubungan dengan persaingan usaha karena masalah ini memerlukan tinjauan khusus dalam penetapan hukumnya melalui proposal penelitian yang hasilnya akan dijadikan sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Tinjauan Hukum Persaingan Usaha terhadap Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana tujuan hukum persaingan usaha terhadap usaha kue kering di Kabupaten Pinrang dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik persaingan dalam proses pemasaran usaha kue kering di Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap persaingan usaha kue kering di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik persaingan dalam proses pemasaran usaha kue kering di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk menganalisis pandangan hukum Islam terhadap persaingan usaha kue kering di Kabupaten Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai:

1. Kegunaan Teoritis (aspek keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikirin baru bagi perkembangan hukum pada umumnya, dan hukum islam pada khususnya. Skripsi ini juga diharapkan dapat memperbanyak khazanah keilmuan terkait dengan persaingan usaha.

2. Kegunaan Praktis (aspek terapan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai persaingan usaha, dan dapat menambah referensi atas ilmu yang telah ada, memperluas wawasan, serta memberikan informasi yang baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka adalah bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang berupa sajian hasil atau bahasan ringkas dari hasil temuan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian secara singkat. Dalam tinjauan penelitian relevan yang digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan, sehingga pembahasan dan hasil penelitian yang terkait dengan konteks tinjauan hukum positif dan hukum ekonomi syariah terhadap persaingan usaha kue kering di kabupaten pinrang.

Abdi Setia Irawan dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Pekanbaru”. Pada skripsi yang ditulis oleh Abdi Setia Irawan membahas tentang analisis bauran pemasaran pada usaha kue kering di Pekanbaru, bauran pemasaran pada usaha kue kering berkategori baik juga mempengaruhi bauran pemasaran.⁸

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang produk kue kering, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana bauran pemasaran produk kue kering sedangkan dalam penelitian penulis membahas tentang persaingan usaha produk kue kering.

Syarifah Nadia dengan judul “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Produk Kue Kering Dian Bastari Kota

⁸Abdi Setia Irawan, “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Pekanbaru” (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2019).

Tanjungpinang)”. Pada pembahasan dalam skripsi yang di tulis oleh Syarifah Nadia membahas tentang inovasi yang dilakukan pada UMKM kue kering Dian Bestari jika di tinjau dari Kotler dan Bs juga bagaimana strategi bersaing yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing jika dilihat dari teori Michael E Porter. Usaha yang memiliki kekuatan memadai untuk memanfaatkanpeluang yang ada, sedangkan dari strateginya yaitu memperbesar pangan pasar, membuka outlet sendiri dan melakukan inovasi terus-menerus terhadap produk usaha.⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-saa membahas tentang bagaimana persaingan usaha produk kue kering.Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, penelitian terdahulu membahas tentang inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan penelitian penulis membahas tentang bagaimana tinjauan hukum positif dan hukum ekonomi syariah dalam persaingan usaha terhadap kue kering.

Dwi Juliana dalam skripsinya “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Gula Merah Dan Implikasinya Bagi Pedagang Local Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlan Kabupaten Bulukumba”. Dalam skripsi ini membahas tentang persaingan usaha yang tidak sehat para pedagang local di Desa Tugondeng dimana usaha yang melakoni ialah memproduksi gula merah.¹⁰

⁹Syarifah Nadia, “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Produk Kue Kering Dian Bastari Kota Tanjungpinang)” (Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2022).

¹⁰Dwi Juliana, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Gula Merah Dan Implikasinya Bagi Pedagang Local Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlan Kabupaten Bulukumba” (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).

Jadi penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang baru yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga dari kajian pustaka yang tersedia penulis belum menemukan kajian pustaka yang secara khusus membahas tentang tinjauan hukum positif dan hukum ekonomi syariah terhadap persaingan usaha usaha kue kering di kabupaten Pinrang. Namun, secara umum beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan hukum dan persaingan usaha sangat berguna bagi peneliti sebagai bahan referensi dalam penelitian ini.

B. Tinjauan Teori

1. Persaingan Usaha

Sebuah "perang harga" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persaingan bisnis. Pengusaha tidak menyukai pertempuran harga ini karena pendapatan mereka akan menderita sebagai hasilnya. Meskipun perang harga sedang memanas, banyak pengusaha yang rela menjual produknya dengan harga lebih rendah dari biaya produksi atau harga pokok produksi ditambah harga pokok produksi.¹¹

Persaingan atau competition dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.¹²Persaingan adalah

¹¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 144.

¹²Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001), h.

keadaan dimana ketika pengusaha berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan sehingga bisa dikatakan dengan persaingan bisnis atau persaingan usaha.

Pengertian usaha dalam kamus manajemen adalah “suatu tindakan yang terorganisir dan terarah yang dilakukan secara teratur untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, baik secara individu maupun kelompok”.¹³ Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terarah untuk mencapai sasaran dan dalam persaingan akan memberikan dampak yang positif jika kita juga menjalankan persaingan secara baik tanpa merugikan pesaing lainnya. Usaha merupakan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Usaha berlangsung karena adanya kebergantungan antara individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.¹⁴

Persaingan usaha adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Kesalahan strategi dalam persaingan perusahaan atau bisnis dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain sebagai peluang untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, persaingan adalah bagian alami dari lingkungan bisnis, dan para pebisnis sangat menyadari bahayanya. Alhasil, tak heran jika para pelaku usaha memahami, memahami, dan menetapkan strategi yang jitu. Dengan demikian, persaingan usaha dapat didefinisikan sebagai usaha kolaboratif oleh

¹³Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 4.

¹⁴Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Sidoarjo: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 3.

pengusaha atau pelaku bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan dalam rangka menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan melalui berbagai taktik. Dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha yang baik yaitu dengan cara menyusun strategi yang baik kedepannya agar tidak kehilangan peluang yang dapat diambil oleh pelaku usaha lainnya, jadi sebelum membuat usaha pelaku usaha harus memahami dan menyusun strategi yang bijak.¹⁵

Dalam kamus manajemen, persaingan usaha terdiri dari Persaingan sehat (healthy competition) dan Persaingan goreng leher (cut throat competition). Persaingan sehat adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku usaha yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Persaingan goreng leher merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku dipasar.¹⁶

Dasar hukum utama persaingan usaha di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (“UU Persaingan Usaha”) telah berusia lebih dari dua dekade dan belum mendapatkan pembaruan hingga saat jurnal ini dibuat. Hal ini berdampak pada ketiadaan rekognisi lingkungan hidup secara tegas sebagai pertimbangan dalam hukum persaingan usaha di

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

¹⁶B.N. Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276.

Indonesia. Adapun asas yang melandasi UU Persaingan Usaha termuat dalam Pasal 2, yakni: “Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

Sedangkan tujuan UU Persaingan Usaha yang termuat dalam Pasal 3, yakni:

- 1) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 2) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil;
- 3) Mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- 4) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.¹⁷

Hukum Persaingan Usaha (HPU), ditujukan untuk mencegah perusahaan mendapatkan dan menggunakan kekuatan pasar (market power) untuk memaksa konsumen membayar lebih mahal untuk produk dan pelayanan yang mereka dapatkan. Kongres Amerika berpendapat bahwa perusahaan akan menggunakan kekuatan pasar secara tidak jujur untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen dan pembuat Undang-Undang tidak memikirkan tentang efisiensi ekonomi. Persaingan Usaha mulai memberi perhatian khusus pada faktor lingkungan, selain faktor ekonomi dan juga faktor sosial.

¹⁷Hamidi Muhammad Pravest, *Persaingan Usaha* (KPPU 3, 2022), h. 7.

Persaingan usaha dalam sistem ekonomi pasar menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Banyak sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (market structure) dari barang atau jasa tersebut. Persaingan merupakan proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli atau pelanggan bagi produk yang dijualnya.¹⁸ Faktor yang dapat mendorong persaingan dalam suatu usaha, dapat berupa:

a. Kekuatan tawar membeli

Pembeli dan informasi pembeli adalah contoh hal yang perlu dipertimbangkan. Daya tawar pembeli berdampak pada harga yang ditetapkan oleh pedagang.

b. Kekuatan pemasok

Semakin sedikit pemasok, semakin vital komoditas yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian pula, ketika sampai pada komponen keempat, kekuatan tawar menawar pembeli, kita dapat mengamati bahwa semakin besar pembeli, semakin banyak pilihan yang dimiliki, dan secara umum semakin baik posisi pembeli.

c. Ancaman produk pengganti

Sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk pengganti ditentukan oleh faktor-faktor seperti biaya beralih dan loyalitas pembeli.

¹⁸Gunawan Widjaja, *Merger Dalam Perspektif Monopoli* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999), h. 10.

d. Ancaman pendatang baru

Munculnya pedagang baru dapat menjadi faktor utama dalam persaingan. Pengusaha yang baru dapat menarik konsumen melalui strategi-strategi yang sudah dipersiapkan.¹⁹

Dalam melakukan persaingan, pelaku usaha tidak boleh lepas dari ketentuan-ketentuan yang dilakukan dalam berusaha, karena etika dalam persaingan usaha ini merupakan bagian penting dari pencapaian tujuan para pelaku usaha. Adapun perlakuan yang harus dilakukan antara lain:

a. Melakukan persaingan yang sehat

Persaingan yang sehat dapat dilakukan melalui menawar barang yang ditawarkan orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang dari pedagang yang tidak mengetahui harga pasar desa, atau tidak diperbolehkan berpura-pura menawar barang mahal untuk menipu pembeli lain, serta tidak menginginkan mendapatkan keuntungan di atas pendapatan biasa dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga yang lebih tinggi.

b. Kejujuran

Menjadi jujur adalah salah satu aspek terpenting untuk menjadi pebisnis yang sukses. Konsumen akan lebih mempercayai Anda jika Anda jujur. Konsumen akan menaruh kepercayaan pada pelaku bisnis jika mereka jujur, dan mereka tidak perlu khawatir untuk berbisnis dengan mereka.

c. Keterbukaan

Transparansi dapat mengacu pada ketersediaan informasi yang memadai

¹⁹Sigit Suryanto, *Strategi Bersaing* (Jakarta: Karisma, 2007), h. 27.

tentang kinerja pelaku usaha, serta penyajian informasi tersebut dengan cara atau media yang mudah dipahami oleh konsumen.

d. Keadilan

Saat membeli dan menjual, salah satu cara dasar berbisnis yang terkait dengan keadilan bukanlah menambah atau mengurangi bobot timbangan.²⁰

2. Etika Bisnis Islam

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal-hal mana yang baik dan mana yang buruk. Istilah etika sering dihubungkan dengan moralitas. Moralitas merupakan unsure penting dalam setiap perilaku seseorang, tidak akan ada perilaku positif jika tidak ada etika yang melandasinya. Etika mempertahankan perilaku agar mengarah kepada sikap yang lebih baik.

Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sah yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis meliputi produksi, distribusi, dan hal lain yang menyangkut penciptaan, penjualan dan pemasaran barang dan jasa. Etika bisnis merupakan perangkat penting dalam bertransaksi yang sangat dikedepankan dalam Islam demi terciptanya win-win bagi pelanggan maupun perusahaan.

Bisnis dalam al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah. Landasan hukum mengenai etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu al-Qur'an dan Sunnah, dua sumber itu merupakan

²⁰Zainal Arifin, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 173.

sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing atau mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau instusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang selalu ditetapkan dalam Islam. Landasan hukum etika bisnis sebagaimana terdapat dalam Firman Allah swt dalam QS An-Nisa/3:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu”.²¹

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

²¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), h. 83.

Sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis. Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun kegagalan bisnis sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian selalu efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah tergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis dan lokasi bisnis.²²

a. Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis

Ekonomi Islam secara jelas mengatur hubungan antar manusia (tidak terkecuali dalam ber-*muamalah*), dimana Allah swt sebagai pengawas di dalamnya. Berikut ini adalah nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam berbisnis, yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil, bertanggung jawab, dan jujur antara lain;²³

²² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 4.

²³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 114.

1) Larangan suap (*risywah*)

Larangan suap adalah tindakan suap menyuap dalam Islam, sama dengan tindakan korupsi, dan sangat dilarang. Pelanggaran ini berlaku bagi semua yang terlibat, mulai dari yang menawarkan, yang memberi, yang mengantarkan (perantara), sampai yang menerima.

2) Larangan penipuan dan kecurangan

Islam menekankan pentingnya kejujuran diantara sesama. Islam melarang umat muslim mendapatkan keuntungan dari hasil merugikan (menipu dan berbohong) orang lain. Seorang penjual tidak boleh melebih-lebihkan atau berbohong mengenai barang atau jasa yang dijualnya.

3) Larangan diskriminasi

Diskriminasi adalah suatu bentuk ketidakadilan atas pihak tertentu. Allah membedakan manusia satu dengan manusia lainnya bukan dari kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki manusia itu, melainkan dari amal ibadah dan ketaatannya kepada Allah.²⁴

4) Adanya tanggung jawab sosial

Setiap manusia dimuka bumi diberikan tugas oleh Allah untuk hidup, bermanfaat, dan bertanggung jawab tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri tetapi juga untuk orang lain. Manusia diciptakan sebagai makhluk social, yang hidup berdampingan dan saling menolong satu sama lain. Setiap pekerjaan yang dilakukan mengandung tanggung jawab social yang harus dilaksanakan.

²⁴ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, h. 115.

- 5) Larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam

Penghasilan yang dilarang oleh Islam adalah penghasilan yang berasal dari perjudian, lotre, dan produksi, penjualan dan distribusi barang-barang yang diharamkan dalam Islam.

- 6) Larangan penimbunan dan pemborosan

Ada dua jenis penimbunan yang sering terjadi di masyarakat: penimbunan barang dan penimbunan uang. Keduanya sama-sama dikutuk dalam Islam. Penimbunan dalam jenis apapun yang mengakibatkan scarcity (kelangkaan) yang akhirnya akan berdampak pada kenaikan harga. Islam mendorong atas penguasaan harta yang wajar dan tidak berlebihan, serta pengeluaran sepenasanya.

Etika dalam berbisnis yang ada dalam ketentuan Islam ada lima prinsip dasar beserta praktik-praktiknya diantaranya:

- a. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur.²⁵

- b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Konsep keseimbangan hampir sama dengan konsep adil, berdimensi horizontal yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni dalam alam semesta. Maka keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan, merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas usaha..

²⁵Husin Anis, *Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 2000), h. 50.

c. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Konsep ini berarti bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Aplikasi dalam usaha yaitu menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun juga kontrak kerjaku.

d. Responsibility (Tanggung Jawab)

Tanggungjawab merupakan bentuk pertanggungjawaban kepada setiap tindakan. Menurut Sayid Quthb, prinsip pertanggungjawaban Islam adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat, serta antara masyarakat dengan masyarakatlainnya.

e. Benevolence (Kebenaran)

Kebenaran dalam konsep ini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Dalam bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar, yang meliputi proses transaksi. Dalam hal ini dibutuhkan tanggung jawab yang berkeseimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, etika maupun adat, sikap seperti inilah yang menghilangkan sumber keberkahan karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.²⁶

²⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 35.

f. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada 5 faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

1) Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam sebuah industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar.²⁷

2) Persaingan di antara Pesaing Yang Ada

Persaingan diantara pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Supplier*)

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatannya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.

²⁷Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Surabaya: DIPA STAIN Kudus, 2009), h. 35.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada ada suatu industri yang sama.

5) Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama.

3. Teori Penentuan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.²⁸

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 634.

atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.²⁹

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.³⁰

Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989), h. 201.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: penerbit Andi Offset, 1995), h. 63.

berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³¹

Dalam menetapkan harga, tentunya memiliki tujuan terlebih dahulu agar yang ingin dicapai dapat terlaksana. Adapun tujuan penentuan harga yaitu pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari harga produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sebagai sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya. Jadi strategi penetapan harga sebagian besar ditentukan oleh keputusan sebelumnya dalam penempatan pasar.³² Pada dasarnya, tujuan penetapan harga ada empat macam, diantaranya:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global,

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, h. 204.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, h. 637.

kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk

yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.³³

³³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1987), h. 134.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakantindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling utama adalah ketetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dan perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.³⁴ Adapun strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga sebuah produk, adalah:

- 1) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi, harga ditentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini biasa disebut *Cost Plus Pricing Method*: harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas perunitnya.
- 2) Penentuan harga berdasarkan *mark up*, harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas harga beli barang dan biaya menjualnya disebut *Mark Up Pricing*

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, h. 638.

Method. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

- 3) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan, beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan, misalnya dialer.
- 4) Kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini.³⁵
- 5) Penentuan harga berdasarkan harga pesaing, banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya.
- 6) Penentuan harga berdasarkan adanya Potongan perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.
- 7) Penentuan harga berdasarkan harga psikologis, Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan harga psikologis ketika menentukan harga produknya. Harga yang ditetapkan tertentu sehingga dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalnya harga memakai angka 990, sehingga terkesan tidak sampai seribu.³⁶

C. Kerangka Konseptual

1. Persaingan

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. Sedangkan dalam kamus

³⁵Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), h. 157.

³⁶Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, h. 150.

manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kuliatas,kemasan dan desain,dan segmentasi pasar.³⁷

2. Usaha

Pengertian Usaha adalah kumpulan perusahaan,yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional,penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja. Usaha kecil menengah (UKM) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada berskala kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp. 200.000.00, belum termasuk tanah dan bangunan.³⁸

3. Kue Kering

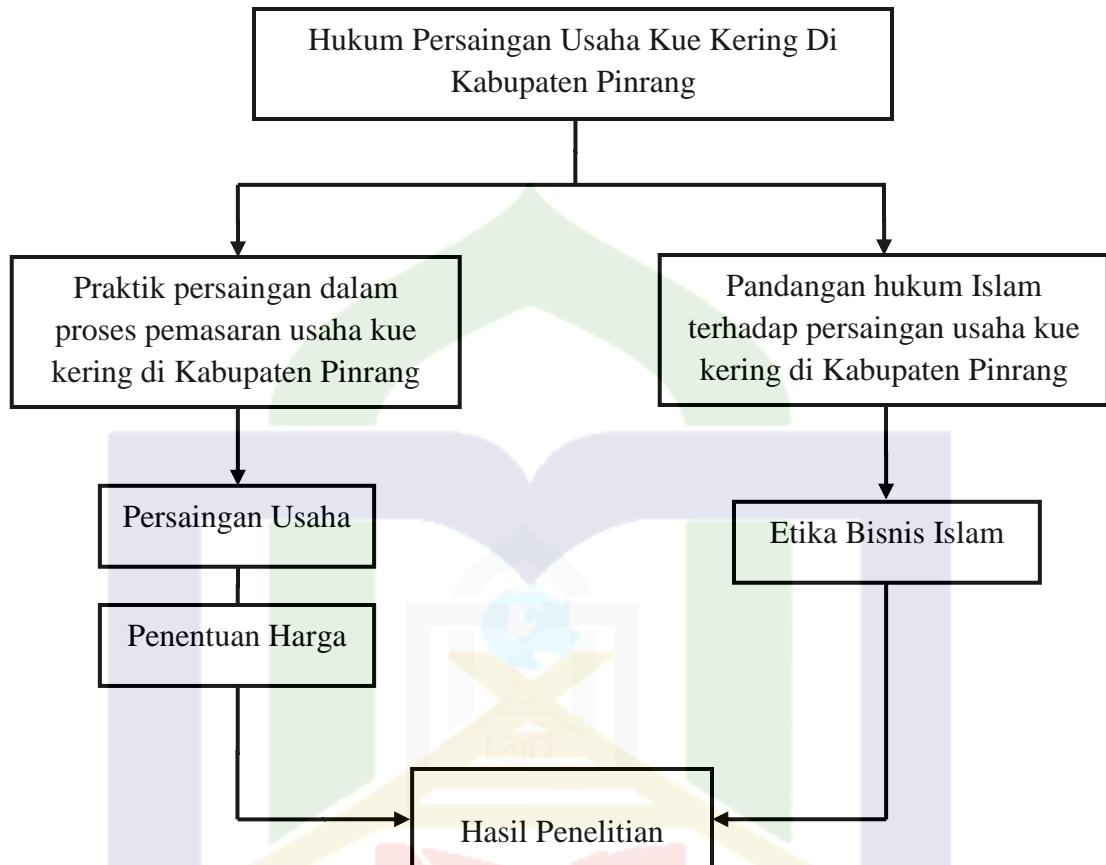
Kue kering mempunyai tekstur yang kering dan memiliki kadar air yang sedikit,sehingga dapat bertahan lama bila disimpan. Kue kering biasanya dimasak dengan menggunakan teknik pengolahan digoreng dan dibakar. Kue kering dapat juga disajikan sebagai snack atau teman minum teh baik pada pagi atau sore hari dengan mempunyai rasa yang manis dan gurih.³⁹

³⁷Ahkmad Mujahid, *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), h. 27.

³⁸D. Abbas, “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* Vol. 5, no. 1 (2018), h. 95.

³⁹Y.M. Ginting, “Inventarisasi Jenis Dan Resep Kue-Kue Tradisional Di Kota Padang,” *Journal of Home Economics and Tourism* Vol. 14, no. 1 (2018), h. 8.

D. Kerangka Pikir



Praktik persaingan usaha kue kering di Kabupaten Pinrang berdasar dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat. Para pelaku usaha kue kering melakukan persaingan usaha secara sehat dan memasarkan produknya berupa kue kering menggunakan beberapa strategi, seperti strategi produk, harga, distribusi (tempat pemasaran), dan promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti biasanya menggunakan pendekatan tertentu yang dianggap paling sesuai untuk mengklasifikasikan suatu penelitian menjadi lebih mudah. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Data yang dihasilkan dari pendekatan ini dapat diperoleh dari beberapa metode, seperti observasi dan wawancara terhadap objek penelitian.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan penyebaran suatu gejala, atau untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara suatu gejala dengan lain dalam masyarakat.⁴⁰ Secara sederhana, penelitian lapangan digunakan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah di Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, yang akan menjadi informasi pertama dalam penelitian ini akan ditentukan sendiri oleh peneliti sampai

⁴⁰Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), h. 25.

akhirnya semua data yang diperlukan guna untuk mendalami pembahasan yang akan diteliti. Waktu penelitian yang digunakan peneliti, yaitu kurang lebih satu bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pinrang dengan meninjau hukum persaingan usaha terhadap kue kering. Demi menghindari kesalah pahaman dalam mendefinisikan dan memahami penelitian ini, maka peneliti akan memaparkan pengertian beberapa variabel yang dianggap penting antara lain:

1. Persaingan usaha yaitu persetujuan pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Sedangkan persaingan usaha yang dimaksud peneliti adalah persetujuan persaingan usaha antara pedagang kue kering dari luar dengan pedagang lokal yang ada di kabupaten Pinrang.
2. Implikasinya yaitu suatu konsekuensi atau akibat langsung berasal dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Yang dimaksud peneliti disini adalah dampak yang ditimbulkan dari persaingan usaha pedagang kue kering dari luar dan pedagang lokal yang ada di kabupaten pinrang
3. Pedagang lokal yaitu pedagang antar wilayah didalam satu pulau. Yang dimaksud peneliti terhadap pedagang lokal yaitu pedagang kue kering yang berasal dari wilayah kabupaten pinrang

D. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang terkait dalam membangun penelitian, maka dibutuhkan sumber data yaitu:

1. Data Primer, adalah data yang dihimpun langsung melalui wawancara dengan informan dan diolah sendiri oleh masyarakat bersangkutan untuk dimanfaatkan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengusaha kue kering yang ada di Kabupaten Pinrang. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individu atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.
2. Data sekunder, adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau dapat diambil dari buku maupun literatur, karya tulis, situs internet dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini untuk dapat menunjang keakuratan data primer.⁴¹

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi yaitu Observasi mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan

⁴¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 138.

⁴²Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), h. 154.

- secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan untuk mendapatkan keterangan.⁴³
 3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dokumen yang ada dan yang terkait dengan masalah yang diteliti.⁴⁴

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid dalam melakukan penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus menguji validasi data dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak cacat.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas atau kepercayaan merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk memberikan derajat kepercayaan atas data yang diperoleh peneliti. Pada umumnya, kredibilitas data dilakukan dengan cara keikutsertaan peneliti dalam objek penelitian, ketekunan pengamatan dalam memperoleh data, dan melakukan triangulasi.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Seorang peneliti hendaknya memberikan gambaran dengan jelas mengenai latar penelitian, sehingga dapat memberi *transferability* dengan cara memperbanyak deskripsi terkait konteks dan fokus penelitian. Dengan demikian peneliti bertanggungjawab untuk menyediakan data deskriptif, dengan melakukan penelitian yang mendalam.

⁴³Koentjaningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1985), h. 129.

⁴⁴Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 83.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Dalam uji keabsahan data ini, diperlukan konsisten yang penuh dari peneliti terhadap penelitian yang dilakukan agar dapat memenuhi syarat yang berlaku, serta dapat mempertanggungjawabkan semua aktivitas.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Confirmability berasal dari konsep objektivitas. Dalam penelitian kualitatif, objektivitas merupakan kesepakatan antara subjek. Kepastian data objektif atau tidaknya bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, serta pertemuan seseorang. Apabila telah disepakati oleh beberapa orang, maka data tersebut dapat dikatakan objektivitas.⁴⁵

G. Teknik Analisis Data

Dalam mengelola data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melihat aspek-aspek objek penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan dalam pemahaman data. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan saat berada dalam lokasi penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam analisis data ini berupa reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penelitian, pemusatan perhatian, pengabstrakan, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Dalam proses reduksi ini, peneliti mencari data yang benar-benar akurat. Reduksi disini ialah

⁴⁵Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), h. 71.

bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk ditarik pada kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga setelah melakukan reduksi data dan penyajian data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian dapat berupa gambaran yang jelas terkait hal yang diteliti dengan memperhatikan keakuratan data.⁴⁶

⁴⁶Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2010), h. 56.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Persaingan dalam Proses Pemasaran Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang

Masyarakat kecil dalam membangun perekonomian Indonesia, memiliki peran yang sangat penting, melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam perekonomian Indonesia, UMKM cukup mendominasi karena jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian, tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan atau restoran.⁴⁷

UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menyatakan bahwa: “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

⁴⁷Idris Yanto, “Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS* Vol. 2, no. 1 (2009), h. 3.

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”⁴⁸.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur secara jelas mengenai beberapa jenis usaha serta kriteria-kriteria pembagian dalam suatu usaha. Salah satu usaha kecil yang dapat ditemukan di wilayah Kabupaten Pinrang adalah usaha kue kering. Usaha bisnis kue kering merupakan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang industri makanan. Pertumbuhan produksi kue kering ini sebagai salah satu usaha yang berkembang ditengah masyarakat bahwa usaha usaha kue kering masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk mencapai keuntungan yang optimum.

Usaha kue kering terbilang usaha yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun, baik orang yang sudah berumah tangga maupun pelajar yang ingin memiliki usaha. Namun untuk meningkatkan penjualan dalam usaha kue kering, diperlukan suatu cara agar produk dapat dikenal dipasaran maupun di kalangan masyarakat, sehingga para pelaku usaha kue rumahan dapat memasarkan produknya dengan mudah.

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya ketentuan mengenai hak konsumen sudah diatur terlebih dahulu dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Dalam Pasal 1 ayat (1) dijelaskan bahwa: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya

⁴⁸Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.⁴⁹ Pasal tersebut juga menjelaskan bahwa “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.⁵⁰ Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.⁵¹

Pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha diperlukan memenuhi hak-hak dan kewajiban yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Selain hak bagi pelaku usaha yang terdapat dalam Undang-Undang tersebut, hak konsumen juga diatur sebagaimana pelaku usaha harus memenuhi hak yang ada, diantaranya:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang

⁴⁹ Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat.

⁵⁰ Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat.

⁵¹ Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat.

- dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
 - f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;⁵²

Pelaku usaha yang menjamin hak konsumen sebagaimana yang telah dijelaskan, tentunya akan menarik perhatian konsumen karena banyaknya pelaku usaha saat ini tidak menyiapkan produk yang sesuai dan kewajiban pelaku usaha sebagai penyedia barang tidak menawarkan kompensasi sebagai ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen.

Dalam menjalankan suatu usaha, persaingan bagi pelaku usaha tidak hanya berdasar dengan menjamin hak konsumen. Persaingan usaha membuat pelaku usaha saling bersaing dalam memasarkan produknya. Persaingan usaha terjadi

⁵²Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

karena adanya pihak pelaku usaha atau perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.⁵³

Persaingan merupakan suatu kondisi yang selalu ada pada karakteristik manusia, dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk mengungguli manusia lain dalam banyak hal. Persaingan dalam dunia usaha menimbulkan efisiensi yang tinggi, artinya efisiensi yang berkaitan dengan kombinasi paling efektif dari faktor-faktor produksi tenaga kerja, modal dasar, dan modal nyata pada waktu tertentu.

Persaingan usaha antar pelaku usaha dalam merebut pasar adalah hal yang sangat wajar, namun hal tersebut akan menjadi tidak wajar apabila dilakukan dengan cara yang curang, dengan tujuan untuk menghalangi pelaku usaha lain untuk bersaing, atau mematikan usaha pesaingnya. Sebuah kompetisi dapat terjadi secara wajar apabila tercipta pertumbuhan dunia usaha yang sehat dan menjamin adanya kesempatan berusaha yang sama, untuk itu dibutuhkan suatu iklim persaingan usaha yang kondusif.⁵⁴

Persaingan usaha tentunya akan selalu ditemukan bagi setiap orang yang menjalankan suatu usaha, oleh karena itu pemerintah menetapkan sebuah peraturan yang bertujuan untuk melindungi pelaku usaha dari pelaku usaha lain

⁵³ B.N. Maribun, *Kamus Manajemen*, h. 276.

⁵⁴ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 13.

yang melakukan persaingan yang tidak sehat dengan berbuat curang. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.⁵⁵

Untuk mempertahankan konsumen, diperlukan adanya strategi dalam memasarkan produk. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Manajemen strategi tidak dapat diterapkan dalam organisasi atau perusahaan yang cenderung tertutup. Pelaksanaan manajemen strategi membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Kinkead Winokur mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi perusahaan, asosiasi, lembaga non-profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh.

Pemasaran (*marketing*) merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sehingga tujuan pemasaran menurut J. supranto adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan

⁵⁵ Pasal 1 ayat (6)) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat.

dibeli oleh konsumen.⁵⁶ Adapun faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran perilaku sosial yaitu: konsudivitas struktur, tekanan struktur, pertumbuhan kepercayaan umum, faktor-faktor pemicu, mobilisasi untuk bertindak, dan kontrol sosial.

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pemikiran, dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi, serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.⁵⁷ Strategi dalam pemasaran merupakan sebuah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan, tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Selain bertujuan untuk menarik konsumen, strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Melalui pemasaran, pelaku usaha dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik itu berupa barang maupun jasa.⁵⁸

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat melalui banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh pengusaha tersebut. Untuk itu, strategi dapat menjadi peran yang sangat penting dalam suatu usaha.⁵⁹ Adapun

⁵⁶Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Menuju Proses Yang Sukses* (Jakarta, 2016), h. 136.

⁵⁷R.A. Nur Qomariyah, “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2014), h. 18.

⁵⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 171.

⁵⁹M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14.

strategi pemasaran yang harus diketahui, diantaranya:

1. Strategi Produk

Dalam strategi produk, yang harus terpenuhi dalam suatu produk adalah nama produk, bentuk, isi, serta kemasan. Produk yang baik dapat membuat usaha dikenal oleh konsumen secara luas melalui produk yang ditawarkan. Strategi produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala kelengkapannya, penentuan harga produk dapat dilakukan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk menikmati suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan produk. Dalam menentukan harga, harus diperhatikan secara rinci agar harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang disediakan dan dapat diterima konsumen secara luas, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan cara perusahaan dalam menyalurkan produknya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran produk dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang, serta kesempatan dapat diambil oleh pesaing.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen terhadap jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dalam upaya melakukan promosi terhadap suatu produk, beberapa cara yang dapat digunakan seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).⁶⁰

Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik minat konsumen agar pemasaran produk dapat meningkat. Seperti halnya usaha kue kering oleh Ibu Jaslinda dan Ibu Rina yang terletak di Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Hasil wawancara oleh Ibu Jaslinda sebagai pelaku usaha kue kering mengatakan:

“Strategi yang digunakan biar penjualan meningkat terus, kita pakai bahan-bahan kue yang kualitasnya bagus. Kalau penjual yang lain itu biasanya kuenya hanya bertahan sampai dua minggu, karena cara olahan terigunya juga biasa berdampak sama hasil kue.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha kue kering yang dijalankan oleh Ibu Jaslinda dipasarkan melalui beberapa strategi yang dilakukan. Dalam proses memasarkan produknya, Ibu Jaslinda melibatkan beberapa penjual di luar wilayah Kabupaten Pinrang. Hal ini terjadi karena di Pinrang hanya terdapat beberapa penjual yang ingin mengambil kue kering Ibu Jaslinda, sehingga pemasaran kue kering lebih banyak dipasarkan di Parepare.

⁶⁰M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 188.

⁶¹ Jaslinda, Pengusaha Kue Kering, *Wawancara* di Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, 19 Januari 2023.

Dalam usaha kue kering yang dijalankan oleh Ibu Jaslinda, tentunya memiliki beberapa pesaing di bidang yang sama. Untuk mengunggulkan produknya kepada konsumen, Ibu Jaslinda mengatakan bahwa penggunaan bahan-bahan yang baik dan pengolahan yang benar dapat membuat kue kering dapat bertahan selama sebulan, sedangkan beberapa pengusaha kue lainnya hanya dapat bertahan selama dua minggu. Adapun faktor yang menghambat peningkatan penjualan kue kering bagi Ibu Jaslinda adalah kenaikan harga bahan. Namun bagi beberapa penjual kue kering, hal tersebut dapat diakali dengan mengubah ukuran kue menjadi lebih kecil dibanding ukuran biasanya, agar pengusaha kue kering tidak mengalami kerugian dan konsumen tetap membeli produk yang ditawarkan.

Selain Ibu Jaslinda, peneliti juga telah melakukan wawancara dengan Ibu Rina selaku pengusaha kue kering lainnya yang ada di Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Ibu Rina dalam proses wawancara mengatakan:

“Kalau bicara saingan dalam menjual kue kering, tentunya banyak sekali saingan. Tapi untuk menarik pembeli itu saya buat enam macam kue, terus saya yang pasarkan sendiri. Kalau di kampung sini, hanya dua yang membuat kue kering, terus produksi kuenya tidak setiap hari, beda dengan saya yang buat kue terus setiap hari bahkan sampai lembur kalau banyak pesanan dari reseller”.⁶²

Usaha kue kering yang dijalankan oleh Ibu Rina dipasarkan melalui beberapa penjual kecil yang akan dijual kembali di pasaran. Selain melibatkan penjual kecil, Ibu Rina juga memasarkan produknya sendiri di wilayah Sidrap dan Pinrang. Strategi yang digunakan Ibu Rina dalam menarik pembeli dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan harga yang

⁶² Rina, Pengusaha Kue Kering, *Wawancara* di Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, 20 Januari 2023.

sesuai. Walaupun harga bahan terkadang melonjak, Ibu Rina tetap mempertahankan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kue. Persaingan dalam memasarkan produk juga dialami oleh Ibu Rina, bahkan terkadang ada beberapa pesaing dari luar daerah yang menawarkan harga yang lebih murah sehingga konsumen Ibu Rina berpaling ke pesaing lain.

Melalui hasil wawancara dari dua pelaku usaha kue kering yang ada di Kabupaten Pinrang, analisis peneliti terhadap penggunaan teori persaingan usaha dan teori penentuan harga sudah dilakukan dengan baik dari masing-masing pengusaha. Penentuan harga sudah ditetapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan adanya pesaing lain yang menawarkan harga serta kualitas yang sama.

Keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi pemasaran ialah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenalkan produk yang ditawarkan maka semakin luas juga orang yang mengenal produk kue kering yang dijual oleh produsen, dengan ini strategi dan kebijakan tentang pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen dilakukan dengan cukup berhasil. Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak-banyaknya mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi dan kebijakan pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, namun masih ada berkembang ukuran lagi, misalnya tingkat keuntungan yang didapatkan dan ukuran lainnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang terdiri dari empat bagian ialah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya. Setiap salah satu strategi yang

dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika strategi tidak dilakukan dengan cara matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Seluruh strategi ini kemudian dilaksanakan pada satu usaha baik usaha bidang barang atau jasa, namun terkadang banyak usaha mengalami kendala dalam menerapkan strategi produksi dan pemasaran dalam melakukan proses produksi yang dipasarkan atau ditawarkan. Kendala dalam menerapkan strategi produktivitas dan pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan usaha seringkali terjadi pada usaha menengah terkait dengan masalah produktivitas dan pemasaran.

B. Pandangan Hukum Islam terhadap Persaingan Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang

Persaingan dalam suatu usaha tentu tidak dapat dihindari, karena persaingan tumbuh dalam diri masing-masing orang sehingga seseorang yang menjadi pelaku usaha akan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan hasil penjualan melalui produk yang ada. Dalam Undang-Undang yang ada, persaingan boleh terjadi selagi persaingan tersebut merupakan persaingan yang sehat. Adanya ketentuan yang mengatur mengenai persaingan, ditujukan untuk melindungi pelaku usaha dari pesaing yang ingin berbuat curang.

Selain dalam Undang-Undang, persaingan juga diatur dalam hukum Islam untuk mencegah seseorang mendapatkan harta melalui kegiatan yang diharamkan. Untuk itu, Islam menetapkan aturan agar pelaku usaha dapat berbuat sebagaimana mestinya dalam menjalankan usaha yang ada, seperti bersifat jujur.⁶³Kejujuran dapat menciptakan kepercayaan dalam suatu hubungan. Dalam

⁶³Ismail Nawawi, *Islam Dan Bisnis* (Surabaya: VIV Press, 2011), H. 395.

dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya, tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksibisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi, dalam dunia bisnis juga kita dilarang untuk terlalu cepat percaya pada orang lain, karena hal ini rawan terhadap penipuan. Maka, kita dianjurkan untuk melihat *track record* lawan bisnis kita sebelumnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan secara sehat, jujur, berperilaku baik, simpatik dan adil.

1. Persaingan usaha yang sehat

Dalam dunia bisnis utamanya dalam ajaran Islam, persaingan harus dilakukan secara sehat, seperti tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membelibarang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Hal ini telah ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah/2: 188, sebagaimana Allah swt. berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."⁶⁴

Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis

⁶⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 29.

tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau dalam istilah ekonomi *monopoly's rent*.

2. Kejujuran

Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dan dengan bersikap jujur bisnis menjadi berkembang, karena itu jujur menjadi daya dorong yang sangat kuat bagi pelaku bisnis untuk meraih kesuksesan dan keuntungan.⁶⁵ Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Hal ini telah ditegaskan dalam QS. Al-Ahzab/33: 70, sebagaimana Allah swt. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”⁶⁶

Secara syariat, bahkan dalam ajaran agama apapun selalu menganjurkan kejujuran dan melarang kebohongan. Jadi dengan jujur berarti pula kita sudah patuh kepada agama yang kita yakini dengan ridho Allah SWT. Kejujuran Insya Allah mendatangkan nikmat dan keuntungan besar dalam bisnis yang diselenggarakan.

⁶⁵ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 49.

⁶⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 427.

3. Berprilaku baik dan simpatik

Sifat berperilaku baik dan simpatik inilah yang harus diterapkan dalam berbisnis, sekalipun itu kepada orang miskin. Kaum muslimin dituntut untuk berperilakumanis dan dermawan, jika tidak mampu paling tidak memperlakukannya dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.⁶⁷ Kaitannya dengan dermawan tentunya tidak lepas dari penurunan hati. Terkadang, setelah mendapatkan kasetian pelanggan, hal itu cenderung digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Kalau kita melihat dari praktek nabi sendiri, beliau selalumenjaga diri dari sikap pembohong dan pemanfaatan konsumen, selain itu juga mementingkan pada peningkatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya, bukan profit orientied. Sehingga profinya lebih banyak.⁶⁸

4. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salahsatu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan khodijah.

⁶⁷Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: MMU, 2006), h. 61.

⁶⁸Thorik Gunara, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani Prisma, 2007), h. 100.

5. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi beratimbangan dalam jual-beli. Hal ini telah ditegaskan dalam QS. Al-Isra'/17: 35, sebagaimana Allah swt. berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”⁶⁹

Bisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bahkan ini juga termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam segala aspek ekonomi Islam. Begitu pula sebaliknya. Allah melarang berbuat kezaliman dan mengandung penipuan, serta jual beli yang dilakukan dengan pemaksaan. Seorang syariah marketer tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seorang yang dalam keadaan terpaksa menjualnya. Ini termasuk transaksi bisnis yang tidak dibenarkan. Mereka harus selalu satisfied, sehingga bisnis itu bukan hanya tumbuh dan berkembang melainkan berkah dihadapan Allah SWT.⁷⁰

Pelaku bisnis yang baik adalah mereka yang selalu ikhlas memberi semangat dan kehangatan terhadap mitra bisnis dan karyawan dan konsumennya.

⁶⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 285.

⁷⁰ Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004), h. 266.

Kehangatan mereka akan membawa intreraksi positif dan akan mendorong setiap karyawan dan mitra bisnis sehingga terjalin kerjasama yang menguntungkan. Memuliakan mitra bisnis termasuk memberi simpati dan empati akan membantu memperbaiki hubungan dalam menjalankan bisnis apapun. Hal tersebut yang dapat menjadi makna penting dari peran yang dimainkan oleh pelaku bisnis yang memuliakan mitranya.⁹ Setiap pelaku bisnis pasti menginginkan keuntungan, kelangsungan usaha dari jaringan yang luas. Pelaku bisnis yang demikian akan berkembang kuat dan stabil. Kuat dalam arti tidak lemah dan bisa sejajar dengan saingan yang ada. Sedangkan stabil dalam arti tidak oleng, tidak turun naik dan tidak kesasar. Untuk mengurangi adanya pesain, seorang pelaku usaha harus melakukan beberapa cara agar pesaing apat menjadi mitra bisnis:

a. Memuliakan pelanggan atau mitra bisnis

Pelanggan seringkali diumpamakan sebagai raja, demikian motto-motto yang sudah banyak pengikutnya. Karena itu harus dimuliakan, dalam arti tidak boleh dikecewakan, tidak boleh dirugikan dan kepentingannya menjadi keharusan untuk diketahui dan diperhatikan. Memberi berarti menerima lebih banyak.⁷¹ Dan inilah firman Allah yang searah dengan prinsip tersebut dalam QS. Al-An'am/6: 160:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Barang siapa beramal dengan satu kebaikan, akan memperoleh sepuluh kebaikan. Dan barang siapa yang membuat satu keburukan, akan di balas

⁷¹ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam*, h. 50.

dengan yang setimpal. Dan tidak akan dirugikan.”⁷²

b. Menawarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat

Dalam dunia bisnis terdapat beberapa cabang usaha, seperti ada yang menawarkan kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder, bahkan kebutuhan tersier (barang mewah) serta menawarkan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Namun yang terbaik adalah menyediakan kebutuhan pokok konsumen. Karena itu menjadi keharusan seorang pelaku bisnis untuk menawarkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi konsumen dalam arti yang sesungguhnya. Di sinilah peran istimewa sang pelaku bisnis dalam menjembatani kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

c. Menawarkan barang dan jasa yang berkualitas

Salah satu mimpi besar konsumen adalah membeli barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tetapi hal tersebut tidak selalu relevan bahkan bertentangan dengan kepentingan para pelaku bisnis, karena pada dasarnya barang yang berkualitas diproduksi dengan biaya yang lebih tinggi. Di dalam ajaran Islam kualitas dapat berarti ukuran atau takarannya cukup. Jadi pelaku bisnis sebisa mungkin untuk selalu memperhatikan kecukupan ukuran atau takaran. Jika takarannya sengaja dikurangi dalam produk apapun, berarti seorang pelaku bisnis tidak menawarkan barang yang berkualitas dari aspek ukuran, maka ancaman hukumannya bisa berlapis. Pada sisi lain adapula aspek fisik yang menunjukkan kualitas barang yaitu barang yang ditawarkan tidak rusak, tidak cacat dan tidak mendatangkan *mudharat*.⁷³

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan sebaiknya memperhatikan

⁷² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 150.

⁷³ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam*, h. 76.

dengan benar tentang etika dalam berbisnis pada perusahaan tersebut. Sebuah bisnis yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial sesuai dengan fungsinya. Pada sistem ekonomi pasar bebas, perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan yang menjalankan bisnis kerap menghalalkan segala cara sehingga tidak peduli apakah tindakannya melanggar etika dalam berbisnis atau tidak, dan juga tanpa melihat dampak yang ditimbulkan apakah negatif atau positif terhadap lingkungan sekitar.⁷⁴

Saat ini banyak pelanggaran etika bisnis dan persaingan yang tidak sehat dalam upaya penguasaan pasar yang semakin memberatkan para pengusaha kalangan bawah yang kurang memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Perlu adanya sanksi yang tegas mengenai pelanggaran etika bisnis yang terjadi, agar dapat mengurangi terjadinya pelanggaran etika bisnis dalam dunia usaha, seperti persaingan usaha tidak sehat⁷⁵.

Persaingan Usaha Tidak Sehat artinya persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Dan sebelum diberlakukan peraturan perundang-undangan terkait dengan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat, syariah telah menetapkan beberapa prinsip dasar larangan transaksi yang kedepan harus dijadikan sebagai kerangka rujukan dalam perumusan hukum ini. Ruang lingkup

⁷⁴Yusuf Qhadhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam (Terjemah)* (Jakarta: Robbani Press, 1997), h. 321.

⁷⁵Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 163.

larangantersebut baik disebabkan oleh faktor keharaman zatnya (*haram li dzatihi*) maupun keharaman selain zatnya (*haram li ghairihi*) yang langsung terkait dengan perilaku usaha.⁷⁶ Uraian lebih lanjut dari beberapa prinsip dasar larangan usaha tidak sehat adalah sebagai berikut:

1) Riba

Menurut segi bahasa, riba diartikan yaitu bertambah (الزِّيَادَة), karena salah satu perbuatan riba adalah meminta tambahan dari suatu yang dihutangkan.⁷⁷ Dan riba juga bisa didefinisikan sebagai tambahan, perkembangan, peningkatan, dan pembesaran atas pinjaman pokok yang diterima pemberi pinjaman dari peminjam sebagai imbalan karena menanggung atau berpisah dari sebagai modalnya selama periode waktu tertentu.⁷⁸ Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ قُلْ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa

⁷⁶Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 147.

⁷⁷Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 57.

⁷⁸Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), h.

mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."⁷⁹

2) Tadlis (menyembunyikan cacat barang)

Dalam setiap bisnis harus didasarkan pada prinsip keridhaan, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa'/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."⁸⁰

Agar tidak merusak keridhaan, maka kedua belah pihak harus mempunyai informasi yang sama terhadap objek akad. Ketidaktahuan salah satu pihak terhadap objek akad akibat adanya aib yang sengaja disembunyikan disebut *tadlis*.⁸¹ Dengan kata lain, *tadlis* ialah menyembunyikan objek akad dari keadaan sebenarnya, sehingga merugikan salah satu pihak. Penipuan tersebut dapat terjadi pada transaksi bisnis dalam hal ketidakjelasan kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.

3) Gharar (Pertaruhan)

⁷⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 47.

⁸⁰ Kementerian Agama RI, RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 83.

⁸¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuanagan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 31.

Rasulullah SAW melarang semua bentuk perdagangan yang tidak pasti, berkaitan dengan jumlah yang tidak ditentukan secara khusus atas barang-barang yang akan ditukarkan atau dikirimkan. Perdagangan seperti itu di masa depan dilarang dalam Islam, seperti perdagangan yang melibatkan penjual komoditi yang belum menjadi milik sang penjual, penjual binatang yang belum lahir, penjual hasil pertanian yang belum dipanen, dan lain-lain. Dalam Islam, *gharar* hukumnya haram, karena adanya pertaruhan yang menimbulkan sikap permusuhan bagi yang dirugikan. Permusuhan itu terjadi karena dalam *gharar* ada unsur penipuan, seperti dalam *tadlis*. Macam-macam *gharar* juga terbagi menjadi beberapa, seperti ketidakjelasan kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan.⁸²

4) Ihtikar (Penimbunan)

Penimbunan dalam istilah fiqh disebut *ihtikar*, yaitu mengumpulkan komoditas tertentu yang dilakukan secara sengaja sampai batas waktu hingga terjadi kenaikan harga-harga. Dalam hukum bisnis syariah, praktek penimbunan hukumnya diharamkan, karena menghalangi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan. Pada konteks sekarang, maka *ihtikar* meliputi praktek monopoli dalam dunia perdagangan.

مَنْ أَحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya:

“Barang siapa yang melakukan penimbunan (*ihtikar*), maka ia telah berbuat kesalahan” (HR. Muslim)

⁸² Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, h. 138.

5) *Tallaqi Rukban*

Tallaqi rukban merupakan perbuatan pedagang di kotayang menyambut kafilah di perjalanan sebelum sampai di pasar untuk membeli dengan harga murah agar mendapat keuntungan berlipat.⁸³

6) *Riswah* (Suap)

Suap adalah barang haram, karena dengan suap yang benar bisa menjadi salah dan yang salah bisa menjadi benar, karenanya pasar suap mengganggu pasar yang adil. Persaingan tidak sehat yang menjadi masalah besar dalam bisnis tidak dapat dihindari bila suap tambah subur atau merajalela dikalangan pelaku bisnis. Dan dalam syariah, menyuap hukumnya adalah haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang untuk memenangkan tender suatu bisnis. Hal itu termasuk kategori suap yang diharamkan oleh Islam. Suap disini baik dalam bentuk apapun di haramkan dalam Islam⁸⁴ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."⁸⁵

⁸³ Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, h. 235.

⁸⁴ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam*, h. 98.

⁸⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 29.

Akibat yang ditimbulkan dari suap adalah meluasnya kerusakan dan kezaliman. Misalnya menetapkan hukum secara tidak benar, kebenaran tidak mendapat jaminan hukum, mendahulukan orang yang seharusnya diakhirkan, mengakhirkan orang yang seharusnya didahulukan.

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur tentang masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya,⁸⁶ dan dalam berbisnis sang pelaku bisnis harus tahu bagaimana cara persaingan yang sehat dalam usahanya. Tentunya sang pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana etika berbisnis yang Islami, sehingga tidak melanggar peraturan-peraturan etika bersaing menurut Islam maupun hukum pemerintah.

Usaha kue kering yang ada di Kabupaten Pinrang yang dijalankan oleh Ibu Jaslinda dan Ibu Rina telah sesuai dengan ketentuan yang ada dalam hukum Islam. Kedua pelaku usaha dalam memasarkan produknya telah menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan yang terjadi antara para pelaku usaha kue kering telah melakukan persaingan secara sehat. Hal ini terbukti karena masing-masing pengusaha tetap memberikan produk yang terbaik kepada konsumen tanpa berusaha menjatuhkan pesaing lain.

Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Indikator dari persaingan yang sehat adalah tersedianya

⁸⁶Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 93.

banyak produsen, harga pasar yang terbentuk antara permintaan dan penawaran pasar, dan peluang yang sama dari setiap usaha dalam bidang industri dan perdagangan. Adanya persaingan yang sehat akan menguntungkan semua pihak termasuk konsumen dan pengusaha kecil, dan produsen sendiri, karena akan menghindari terjadinya konsentrasi kekuatan pada satu atau beberapa usaha tertentu. Dalam dunia yang penuh persaingan sang pelaku bisnis tidak boleh terlambat dalam bertindak, tetapi tidak boleh bermain kotor dengan sesama pelaku bisnis. Maksudnya adalah, dalam berbagai kiat ataupun strategi yang dikembangkan di dalam bisnis tidak akan pernah merugikan apalagi mematikan pelaku bisnis yang lain.

Di sinilah makna jihad yang paling besar, yaitu menang melawan hawa nafsu. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim, haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Hal tersebut yang menjadi alasan pentingnya penerapan teori etika bisnis Islam dalam suatu usaha yang dibentuk, agar kita dapat mengikuti jejak Rasulullah saw. dalam berusaha, dimana Rasulullah tidak pernah melakukan cara yang dapat menghancurkan dagangan pesaingnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian terhadap hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Tinjauan Hukum Persaingan Usaha terhadap Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang” yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha kue kering dalam hal ini Ibu Jaslinda dan Ibu Rina dalam memasarkan produknya berupa kue kering menggunakan beberapa strategi, seperti strategi produk, harga, distribusi (tempat pemasaran), serta promosi. Para pelaku usaha tentunya saling bersaing dalam meningkatkan penjualan produk, namun masing-masing pelaku usaha menggunakan cara berupa menawarkan kue kering dengan harga yang relatif dan kualitas kue yang baik dalam menarik minat konsumen.
2. Persaingan usaha menurut Islam dipandang sebagai hal yang harus diperhatikan lagi lebih jauh. Tidak sedikit pelaku usaha saat ini memasarkan produknya dengan cara yang curang, bahkan para pelaku usaha juga tidak segan saling menjatuhkan pesaing lain. Persaingan usaha menurut hukum Islam boleh saja dilakukan, namun tidak dengan cara yang curang. Hal tersebut dikenal dengan persaingan tidak sehat. Pelaku usaha kue kering yang ada di Kabupaten Pinrang melakukan persaingan dengan cara yang sehat. Mereka memasarkan produknya dengan baik, tanpa ada niat untuk menjatuhkan pesaing lain. Hal ini didasarkan karena menurut para pelaku usaha, konsumen dapat menemukan sendiri produk yang diinginkan, sehingga pelaku usaha tidak perlu menjatuhkan pesaing lain.

B. Saran

Untuk kedepannya, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah harus lebih tegas dengan tidak memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau sekelompok bisnis semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak. Sehingga persaingan sehat dalam dunia bisnis dapat terwujud dan dapat berdampak dengan menguntungkan bagi semua pihak, terutama kepada konsumen dan dengan adanya kejujuran atau persaingan yang sehat akan membantu kemajuan dalam perekonomian bangsa kita ini.



DAFTAR PUSTAKA

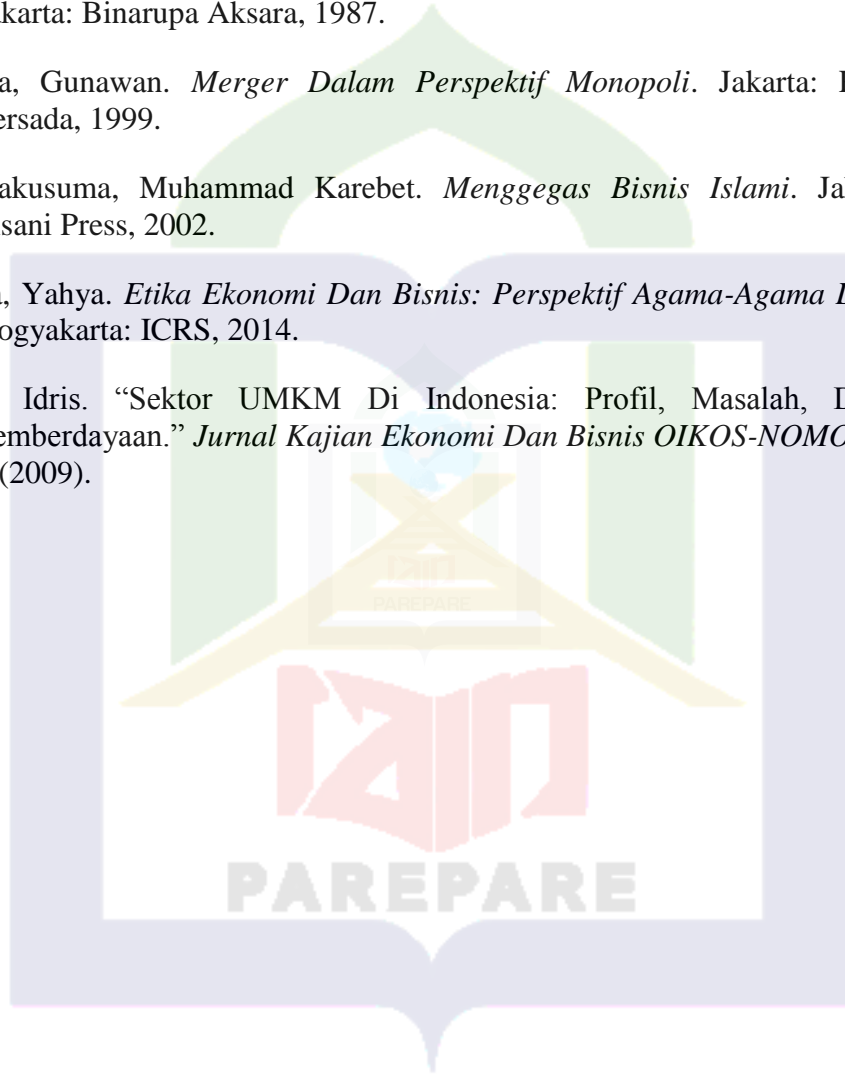
Al-Qur'an Al-Karim

- Abbas, D. "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* Vol. 5, no. 1 (2018).
- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2010.
- Aedy, Hasan. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amiruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003.
- Anis, Husin. *Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan, 2000.
- Arif, M. Nur. Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Zainal. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Darussalam, A. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Fauroni, Lukman. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Sidoarjo: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Ginting, Y.M. "Inventarisasi Jenis Dan Resep Kue-Kue Tradisional Di Kota Padang." *Journal of Home Economics and Tourism* Vol. 14, no. 1 (2018).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2013.

- Gunara, Thorik. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prisma, 2007.
- Hansen, Knud. *Undang-Undang Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta: Katalis, 2002.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Irawan, Abdi Setia. “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Pekanbaru.” Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2019.
- Juliana, Dwi. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Gula Merah Dan Implikasinya Bagi Pedagang Local Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlan Kabupaten Bulukumba.” Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018.
- Kagramanto, L. Budi. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha: Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999*. Surabaya: Laros, 2008.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuanagan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Koentjaningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1985.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989.
- . *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lubis, Andi Fahmi. *Hukum Antara Teks Dan Konteks Persaingan Usaha*. Jakarta: ROV Creative Media, 2009.
- Maribun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Mubarok, Muhammad Husni. *Manajemen Strategi*. Surabaya: DIPA STAIN Kudus, 2009.
- . *Pengantar Bisnis*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Muhammad. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004.
- Mujahid, Ahkmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

- Nadia, Syarifah. "Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Produk Kue Kering Dian Bastari Kota Tanjungpinang)." Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2022.
- Nawawi, Ismail. *Islam Dan Bisnis*. Surabaya: VIV Press, 2011.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Pravest, Hamidi Muhammad. *Persaingan Usaha*. KPPU 3, 2022.
- Qhadhawi, Yusuf. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam (Terjemah)*. Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Qomariyah, R.A. Nur. "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang." Palembang: UIN Raden Fatah, 2014.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sirait, Ningrum Natasya. *Hukum Persaingan Di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004.
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: MMU, 2006.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Menuju Proses Yang Sukses*. Jakarta, 2016.
- Suryanto, Sigit. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Karisma, 2007.

- Tantri, Francis. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi Offset, 1995.
- Usman, Husaini. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1987.
- Widjaja, Gunawan. *Merger Dalam Perspektif Monopoli*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999.
- Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggegas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Wijaya, Yahya. *Etika Ekonomi Dan Bisnis: Perspektif Agama-Agama Di Indonesia*. Yogyakarta: ICRS, 2014.
- Yanto, Idris. “Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS* Vol. 2, no. 1 (2009).





LAMPIRAN

SURAT IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN

**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0066/PENELITIAN/DPMPTSP/01/2023

Tentang
REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 18-01-2023 atas nama NURUL ASYIKIN, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :
1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0097/RT.Teknis/DPMPTSP/01/2023, Tanggal : 18-01-2023
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0066/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/01/2023, Tanggal : 18-01-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti : NURUL ASYIKIN
4. Judul Penelitian : TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP USAHA KUE KERING DI KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : PENGUSAHA LOKAL
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Bulu

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 18-07-2023.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 18 Januari 2023


Biaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang


 Balai Sertifikasi Elektronik
 ZONA HIJAU


Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRé

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO BULU
DESA MAKKAWARU

Jln. Poros Pinrang – Parc KM. 14 Dolangang **PINRANG** 91271

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 14/MKR/II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **HAMKA, SH**
Jabatan : PENJABAT KEPALA DESA MAKKAWARU

Menrangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **NURUL ASYIKIN**
Tempat/Tgl.Lahir : MALAYSIA, 03 MEI 2000
NIM : 19.2200.110
Fakultas/Program studi : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM/ MUAMALAH
Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
Alamat Lembaga : BONTO PUCU, KEC. LANRISANG, KAB. PINRANG

Benar telah melaksanakan penelitian dengan Judul "**TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP USAHA KUE KERING DI KABUPATEN PINRANG**" yang dilaksanakan di Wilayah Desa Makkawaru, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, mulai tanggal 15 Januari 2023 sampai dengan 1 Februari 2023.

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Delangang, 01 Februari 2023


P. Kepala Desa Makkawaru



HAMKA, SH
Pangkat : Penata

NIP : 19780810 201001 1 001

PEDOMAN WAWANCARA

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURUL ASYIKIN
NIM : 19.2200.110
FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
JUDUL : TINJAUAN HUKUM PERSAINGAN USAHA TERHADAP
KUE KUE RING AYU DI KABUPATEN PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap persaingan usaha kue kering?
2. Bagaimana strategi anda dalam menghadapi persaingan usaha kue kering? ✓
3. Apakah ada penjual kecil yang dilibatkan dalam penjualan kue kering anda? ✓
4. Apakah ada pengusaha dari luar daerah yang menjadi persaingan dalam penjualan kue kering? ✓
5. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam penjualan kue kering? ✓
6. Apakah anda memiliki konsumen tetap dalam penjualan kue kering?
7. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk kue kering?

KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan di bawah ini:

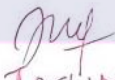
Nama : Jaslinda
Tempat/Tanggal Lahir : Karanganyar 12 Maret 1988
Agama : Islam
Pekerjaan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari NURUL ASYIKIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Kue Kering Di Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”.

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Pinrang, 19 Januari 2022

Yang di Wawancarai


JASLINDA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya bertanda tangan di bawah ini:

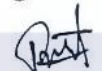
Nama : RINA
Tempat/Tanggal Lahir : BOTTAE 07 JULI 1982
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PEMILIK USAHA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari NURUL ASYIKIN yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Kue Kering Di Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”.

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Pinrang, 20 Januari 2022

Yang di Wawancarai


RINA

DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



Nurul Asyikin, Lahir pada tanggal 03Mei 2000, Alamat Jalan Poros Barugae Jampue, Kecamatan Lanrisang, Desa Ammassangan, Dusun Bonto Pucu, Kabupaten Pinrang. Anak pertama dari dua bersaudara. Ayah bernama Moh.Nawir dan Ibu bernama Hasna Wati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2005 mulai masuk Taman Kanak-Kanak (TK) Kinabalu Kolombong, pada tahun 2006 masuk Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Babalalang, pada tahun 2012 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Balatedong, pada tahun 2015 masuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri3Pinrang, kemudian dilanjutkan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam pada tahun 2018.

Penulis menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2023 dengan judul skripsi: **“Tinjauan Hukum Persaingan Usaha terhadap Usaha Kue Kering di Kabupaten Pinrang”**