

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi antara manusia satu dengan manusia lainnya. Interaksi antara manusia meliputi banyak hal, baik berupa interaksi antar orang tua dan anak, guru dan siswa, dosen dan mahasiswa, dan lain sebagainya hingga pada rekan kerja atau bisnis, yang semuanya itu terjadi sesuai kebutuhan dan tuntutan hidup manusia. Oleh karenanya dalam melakukan interaksi tersebut manusia sangat dituntut dalam beretika, berakhlak dan bermoral.

Adapun etika dalam bisnis sebagai mana yang saya kutip dalam buku etika bisnis islam yaitu etika bisnis dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.<sup>1</sup>

Bisnis islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.<sup>2</sup>

Bisnis islam juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis (produksi, distribusi, maupun konsumsi) dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk keuntungannya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya. Dalam hal ini kita kenal dengan istilah halal dan haram. Konsep Al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif. Parameter yang dipakai tidak hanya masalah dunia saja tetapi juga akhirat. Yang dimaksud Al-Qur'an tentang bisnis yang benar-benar sukses (baik) adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas yakni dunia dan yang abadi serta tak terbatas yaitu akhirat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 16.

<sup>2</sup>Bambang Subandi, *Bisnis sebagai Strategi Islam* (Surabaya: Paramedia, 2000), h. 65.

<sup>3</sup>Mustaq Ahmad, *Business Ethics in Islamic* (Pustaka, Al-kausar, 2001), h. 49.

Mohamad (2011) mengatakan bahwa ada dua sumber yang akan digunakan sebagai panduan etika bisnis dalam Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah. Abu Hurairah ra dari Nabi Muhammad bersabda:

تَرَكْتُ فِيكُمْ أَمْرَيْنِ لَنْ تَضِلُّوا مَا تَمَسَّكْتُمْ بِهِمَا كِتَابَ اللَّهِ وَسُنَّةَ نَبِيِّهِ

Artinya:

“Aku meninggalkan bagi kalian dua hal, kalian tidak akan tersesat selama berpegang teguh dengan keduanya, yaitu kitabullah (Al-Quran) dan ajaran Nabi-Nya”<sup>4</sup>

Aspek moral dalam Islam adalah ditopang dengan konsep tauhid, iman, dan konsep-konsep lain yang berhubungan dengan konsep seperti: kebenaran, ketaqwaan, ibadah, kewajiban dan ikhtiar. Akan tetapi, tanpa kepercayaan atau iman adalah sulit untuk mencapai aspek yang lainnya. Tauhid adalah kepercayaan manusia untuk selalu bergantung pada Allah swt, karena adanya keterbatasan manusia.<sup>5</sup>

Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku di masyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari dari upaya yang menyalagunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain, masyarakat luas.<sup>6</sup>

Para ahli Ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembeli dan penjual tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

<sup>4</sup>Muhammad Hashim, *Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Business Ethic. International* 2222-6990(ISSN: Vol. 2, No.3, 2012)

<sup>5</sup> Muhammad, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 136.

<sup>6</sup>Erni Setyaningsih, *Etika Bisnis Islam (Perspektif islam, Etika bisnis Konvensional dan perbedaannya)*, 2016.

Misalnya, penjual tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi, padahal konsumen atau pembeli membutuhkan barang tersebut.<sup>7</sup>

Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas yang berarti dalam pasar banyak barang lain yang sama jenis dan sifatnya, adapun perusahaan atau pedagang yang menentukan harga yang lebih tinggi dari pasaran dan mampu mengatasi persaingan serta meningkatkan penjualan, sebaliknya ada perusahaan atau pedagang yang menjual barangnya dengan harga murah tapi kurang laku.<sup>8</sup>

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengharuskan perusahaan harus selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan dan pedagang yang lain, aktivitas sebuah perusahaan adalah menjual untuk mendapatkan pendapatan dan laba, dan beberapa perusahaan tidak memikirkan ada beberapa pihak yang dirugikan karna tidak konsisten dalam menetapkan harga jual, untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan dituntut agar dapat memperkenalkan serta memasarkan produk atau barang yang dijualnya secara cepat tetapi tidak banyak resource yang terbuang dengan sia-sia dalam arti bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien.

Pada perusahaan Resti Group selalu melakukan perubahan harga jual apabila harga pertama yang dipasarkan menyebabkan produk tidak terlalu laris karna dianggap mahal oleh customer, misalnya produk beauty lotion, masker feel of mask, pomade, dan lipstick ledisia dari harga Rp.80.000 untuk customer turun menjadi Rp.60.000 padahal harga beli reseller ke Perusahaan Rp.70.000 sehingga ada dari beberapa reseller mengalami kerugian sebesar Rp.10.000. Menurut peneliti hal ini tidak sesuai dengan etika penjualan karna perusahaan tidak konsisten dalam melakukan penetapan harga.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui tentang Aktualisasi Etika Bisnis Islam dalam penetapan harga produk Resti group dikota Pare-pare” berdasarkan fakta yang ada Resti group selalu melakukan perubahan harga sehingga ada beberapa reseller yang mengalami

---

<sup>7</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 146-152.

<sup>8</sup>Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 222-226.

kerugian. Maka dari itu peneliti mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “Aktualisasi Etika Bisnis Islam dalam penetapan harga jual Resti Group di kota Pare-pare”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “*bagaimana etika bisnis islam dalam menetapkan harga produk*”. Dengan demikian sub masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana penetapan harga jual Resti Group di kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana aktualisasi etika bisnis Islam dalam penetapan harga jual Resti Group di kota Parepare?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual Resti Group di kota Parepare
- 1.3.2 untuk mengetahui bagaimana aktualisasi etika bisnis Islam dalam penetapan harga jual Resti Group di kota Parepare

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1.4.1 Dapat memperkaya wawasan pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Penetapan harga sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan ekonomi yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
- 1.4.2 Dapat memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi penelitian selanjutnya
- 1.4.3 Untuk khalayak umum terutama kepada para pengusaha atau pihak distribusi, hasil penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan dalam melakukan aktivitas ekonomiterkait dengan masalah penetapan harga.