

**PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK
KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO
PERSPEKTIF FIQH PERSAINGAN USAHA DAN
UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999**

SKRIPSI



Oleh:

NATASYALIA ANISATUL 'AZIZAH

NIM 102190029

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.

NIP 196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

‘Azizah, Natasyalia Anisatul2023. *Persaingan Usaha Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Perspektif Fiqh Persaingan Usaha Dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata kunci: Persaingan Usaha, Fiqh Persaingan Usaha, UU No. 5 Tahun 1999.

Persaingan usaha yang sehat adalah persaingan usaha yang wajar dengan tidak merugikan pihak lain serta tidak melanggar aturan agama atau negara. Seperti halnya yang terdapat di Desa Pondok Kecamatan Babadan, terdapat banyak usaha toko sehingga memungkinkan terjadinya persaingan usaha. Persaingan usaha yang terjadi diantaranya adalah dalam strategi pemasaran dengan menerapkan harga rendah dan sistem THR. Selain itu terdapat persaingan dalam strategi penetapan harga dimana salah satu pelaku usaha yang menetapkan harga grosir yang sama diantara konsumen dan pedagang lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi pemasaran di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo? Dan Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi penetapan harga di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif.

Dari penelitian ini, menunjukkan bahwa, Pertama dalam praktik strategi pemasaran dengan memberikan harga murah dan sistem THR dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap, diperbolehkan asal masih batas wajar dan tidak melanggar aturan agama. Jika pemberian THR tersebut berpegang pada syaratnya, maka dilarang dalam Islam dan masuk pada jual beli bersyarat (*Ta'alluq*). Namun jika tidak berpegang pada syaratnya maka akadnya tetap sah. Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 hal tersebut merupakan perbuatan pemboikotan karena secara tertulis atau tidak tertulis, syarat harus menjadi pelanggan tetap tersebut sudah merupakan suatu perjanjian. Kedua, pada praktik penetapan harga rendah yaitu harga grosir yang disamakan antara pedagang dan konsumen ini belum sesuai dengan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan (*al-muna>fasah attija>riyyah al-masyr*) yaitu salah satunya tidak merugikan pihak lain. Hal ini menyebabkan kerugian bagi pedagang lain terutama untuk toko-toko kecil yang dimaksudkan agar memiliki pelanggan grosiran tetapi malah merusak harga eceran di kawasan tersebut serta menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 7 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Jual Rugi yang berisikan penetapan harga barang atau jasa di bawah pasar atau anti dumping ini dimaksudkan agar pesaingnya mengalami kerugian karena barang atau jasanya tidak laku, padahal harga barang atau jasanya sesuai dengan harga pasar

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Natasyalia Anisatul 'Azizah

NIM : 102190029

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : **PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK
KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 14 Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah



M. Ilham Tanzilulloh, M.H.I.
NIP 198608012015031002

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Moh. Mukhlas, M.PD.
NIP 196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Natasyalia Anisatul 'Azizah
NIM : 102190029
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Persaingan Usaha Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Perspektif Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999


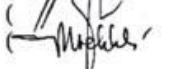
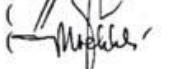
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 08 September 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 19 September 2023

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ()
2. Penguji I : Soleh Hasan Wahid, M.H.I. ()
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()

Ponorogo, 20 September 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,


Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.

NIP. 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasyalia Anisatul 'Azizah
NIM : 102190029
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi/Tesis : Persaingan Usaha Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Perspektif Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 September 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Natasyalia Anisatul 'Azizah
102190029

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Natasyalia Anisatul 'Azizah

NIM : 102190029

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : **PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK
KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO
PERSPEKTIF FIQH PERSAINGAN USAHA DAN
UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Ponorogo, 20 September 2023

at Pernyataan,

Natasyalia Anisatul 'Azizah

102190029

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Kehadiran Peneliti	13
3. Lokasi Penelitian	13
4. Data dan Sumber Data	14
5. Teknik Pengumpulan Data	15
6. Teknik Analisis Data	17
7. Pengecekan Keabsahan Data	17
G. Sistematika Pembahasan	18

BAB III FIQH PERSAINGAN USAHA DAN UNDANG-UNDANGNOMOR 5 TAHUN 1999	
.....	20
A. Persaingan Usaha.....	20
B. Fiqh Persaingan Usaha.....	24
C. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat	28
D. Strategi Pemasaran.....	36
E. Penetapan Harga.....	40
BAB III PRAKTIK PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO	42
A. Profil Desa Pondok.....	40
B. Praktik Persaingan usaha Strategi Pemasaran Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	45
C. Praktik Persaingan usaha Strategi Penetapan Harga Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	52
BAB IV ANALISIS UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TERHADAP PRAKTIK PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO	57
A. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Praktik Persaingan Usaha Strategi Pemasaran Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	57
B. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Praktik Persaingan Usaha Strategi Penetapan Harga Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	60

BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan masing-masing termasuk memiliki harta, sehingga mereka akan berusaha untuk memperoleh harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Salah satu usaha pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan cara berbisnis. Setiap harinya jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, distributor maupun sebagai konsumen. Pada masa modern ini dunia bisnis sangatlah merebak dan berkembang pesat, sehingga diperlukan banyak waktu baik bagi para pelaku bisnis ataupun bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan kegiatan bisnis tersebut hingga berhasil.¹

Untuk menjadikan bisnis menjadi kegiatan usaha yang berhasil maka aturan-aturan bisnis harus diperhatikan agar bisnis bisa berjalan dengan baik dan tidak merugikan orang lain. Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (*Halal*) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (*Haram*). Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai ketentuan syariah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar

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

mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata.²

Di zaman sekarang ini, persaingan usaha yang terjadi menjadikan suatu perusahaan untuk selalu berusaha memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan dukungan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu cara yang ditempuh diantaranya adalah cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan tindakan yang tidak layak, melakukan permainan harga, bahkan bisa mematikan pengusaha kecil. Menurut hukum ekonomi Islam, persaingan usaha merupakan kompetisi yang diperbolehkan asalkan persaingan usaha itu dilaksanakan secara sehat. Persaingan dalam usaha menurut syariat Islam bahwasanya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin Silaturahmi agar dapat mempererat ikatan Persaudaraan.

Selain itu, untuk menjamin persaingan usaha yang sehat dan baik tersebut, Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) menerbitkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Salah satu tujuan diberlakukannya UU No. 5/1999 adalah untuk memastikan bahwa mekanisme pasar bekerja dengan baik dan konsumen menikmati hasil dari proses persaingan yang berjalan dengan sehat. Dalam UU No. 5/1999 diatur mengenai larangan

²Ariyadi, *BISNIS DALAM ISLAM*, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, RTA Milono St. Km.1,5, Palangka Raya, Indonesia 2018.

perjanjian, kegiatan, dan penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengarah pada persaingan usaha tidak sehat.³

Sehubungan dengan aturan-aturan mengenai persaingan usaha tersebut, setiap pelaku usaha akan bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan dalam usaha maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dalam kamus manajemen, persaingan merupakan suatu usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat berupa beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁴

Salah satu bisnis atau usaha yang banyak dikembangkan masyarakat dan termasuk ke dalam persaingan usaha yang ketat adalah usaha toko. Pada praktiknya, di Desa Pondok terdapat banyak sekali toko yang berdiri bahkan sebenarnya disetiap rumah sudah pernah mempunyai usaha toko. Akibat adanya persaingan usaha yang ketat tersebut, sekarang semua sudah tidak lagi meneruskan usaha tokonya dikarenakan semakin ketat persaingan dan banyak juga toko-toko baru

³Kppu, *Draft Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, 2012

⁴Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 97.

yang muncul sehingga membuat toko yang lama gulung tikar. Maraknya usaha sejenis yang terdapat dalam suatu wilayah, tentunya dapat menciptakan persaingan usaha bagi para pelaku usaha, sehingga para penjual atau pelaku usaha dikawasan tersebut akan berlomba-lomba untuk melakukan suatu strategi atau usaha guna dapat menarik minat pembeli. Hal ini dilakukan agar usahanya tetap berkembang dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankannya, maka tidak bisa dipungkiri beberapa alasan tersebut dapat menimbulkan adanya persaingan usaha.

Persaingan usaha yang terjadi diantara pelaku usaha toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan ini adalah dalam strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha toko yang ada di wilayah tersebut sehingga menimbulkan persaingan strategi pemasaran untuk menarik minat para konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko Irul selaku pemilik usaha toko terbesar yang ada di Desa Pondok, dengan cara memberikan harga murah dan menggunakan system THR menjelang Hari Raya Idul Fitri kepada konsumen dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap. Strategi pemasaran seperti ini cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut.⁵ Melalui strategi inilah banyak konsumen yang datang dan teratak dengan THR tersebut

⁵Irul, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

namun hal ini juga menimbulkan dampak yang negative bagi pedagang lain terlebih pedagang dengan modal kecil.

Bentuk persaingan usaha lainnya adalah dengan menetapkan harga murah di bawah harga pasaran yaitu dengan selisih harga Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 5.000 rupiah. Hal ini dilakukan dengan alasan membuka grosir eceran untuk para pedagang toko kecil, tetapi harga jual untuk grosir toko dengan para konsumen ia samakan. Penerapan strategi seperti ini mengakibatkan banyak pembeli yang tertarik membeli ditempatnya. Namun hal tersebut menimbulkan dampak negatif bagi pedagang lain karena merusak harga eceran di kawasan tersebut serta malah menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Sehingga hal tersebut dianggap merugikan pedagang lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti akan menganalisa mengenai bagaimana penerapan fiqh persaingan usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam praktik persaingan usaha strategi pemasaran dan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Berangkat dari latar belakang ini peneliti menyusun skripsi yang berjudul **“PERSAINGAN USAHA DI DESA PONDOK KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO PERSPEKTIF FIQH PERSAINGAN USAHA DAN UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999”**.

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan latar belakang masalah diatas ada beberapa pokok masalah yang ingin dibahas. Adapun pokok masalah sebagai pokok bahasan adalah :

1. Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi pemasaran di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi penetapan harga di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi pemasaran di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang No 5 Tahun 1999 terhadap strategi penetapan harga di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan keilmuan, khususnya yang berkaitan dengan persaingan usaha yang

berdasarkan pada syariat dan aturan hukum negara dalam konteks strategi dalam usaha dan strategi penetapan harganya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, khususnya para pelaku usaha toko kelontong penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dan dapat memberikan pengetahuan serta informasi yang bermanfaat. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan bermuamalah khususnya pada kegiatan yang berkaitan dengan konteks persaingan usaha toko persaingan usaha dengan objek lainnya.
- b. Bagi Instansi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam pada bidang persaingan usaha.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini sebenarnya bukan yang pertama kalinya namun sebelumnya sudah ada yang meneliti terkait permasalahan ini. Akan tetapi antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu atau sebelumnya mempunyai perbedaan masing-masing. Mengenai hal-hal tersebut maka penulis membedakan antara judul dan permasalahan yang akan dibahas untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti menduplikasi karya orang lain.

Pertama, Skripsi oleh Putri Wita Stefhani, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung. *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika*

Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Rumusan masalah: Bagaimana persaingan usaha pada pedagang sayur keliling dan warung sayur dalam perspektif etika bisnis Islam di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dan sifat penelitian yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur) belum sesuai dengan etika bisnis Islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki, sehingga mereka mengetahui tentang persaingan usaha yaitu hanya menerapkan strategi yang dapat menguntungkan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang ditetapkan dalam hukum Islam.⁶

Pada skripsi yang ditulis oleh Putri Wita Stefhani membahas tentang persaingan usaha antara pedagang sayur keliling dan warung sayur yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi penjualan dan penetapan harga pada persaingan toko menurut hukum Islam dan UU No. 5 Tahun 1999.

⁶Putri Wita Stefhani, Skripsi: *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019)

Kedua, Dina Marista (2018), dengan judul “Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Prespektif Etika Bisnis Islam”. Fokus penelitian yang dilakukan Dina Marista ini adalah untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat dan untuk mengetahui bagaimana kesesuaian Etika Bisnis Islam dengan praktik persaingan usaha Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat. Dalam kesimpulan penelitian ini, terjadi persaingan usaha di pasar Kenali yakni ditandai dengan kebebasan membanting harga yang dilakukan oleh beberapa pedagang. Dalam hal pelaksanaan jual beli atau pemberian layanan kepada pembeli, mayoritas pedagang di pasar tersebut dalam berdagang telah menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁷

Pada skripsi Dina Marista membahas mengenai bagaimana praktik persaingan usaha yang terjadi di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat, dimana dalam skripsi tersebut menggali faktor-faktor yang menjadi penyebab munculnya persaingan dalam pasar tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi penjualan dan penetapan harga pada persaingan toko.

Ketiga, Skripsi oleh Fernando JPP Dairi, Universitas Indonesia. *Tinjauan Yuridis Praktek Monopoli Ditinjau Dari Hukum*

⁷Dina Marista, Skripsi: *Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Prespektif Etika Bisnis Islam* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

Persaingan Usaha (Studi Kasus : Praktek Monopoli Pelayanan Jasa Taksi Di Bandara Hang Nadim Sesuai Dengan Putusan Kppu : 28/Kppu-I/2007. Rumusan masalah: 1. Apakah dengan praktek monopoli yang dilakukan Koperasi Karyawan Otorita Batam kemungkinan telah melanggar UU No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat? 2. Apakah dengan mengikuti peraturan KPPU nomor 3 Tahun 2011 (pedoman Pasal 19 huruf d), kemungkinan telah terjadi penguasaan pasar dengan cara praktek diskriminasi yang diberikan pengelola taksi bandara Hang Nadim Batam kepada Koperasi Karyawan Otorita Batam? Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Hasil penelitian adalah Praktek monopoli yang dilakukan Koperasi Karyawan Otorita Batam (KKOB) dalam pelayanan jasa taksi di Bandara Hang Nadim telah melanggar UU 5/1999 (UU Persaingan Usaha). Praktek monopoli yang dilakukan oleh KKOB menyebabkan hanya KKOB saja yang menjadi pelaku usaha dalam pelayanan jasa taksi di Bandara Hang Nadim.⁸

Pada skripsi yang ditulis oleh Fernando JPP Dairi membahas tentang praktek monopoli dilihat dari perspektif hukum persaingan usaha dan regulasi yang berkaitan dengan pelayanan jasa taksi di Bandara Hang Nadim. Sedangkan dalam penelitian ini membahas

⁸Fernando JPP Dairi, *Tinjauan Yuridis Praktek Monopoli Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha (Studi Kasus : Praktek Monopoli Pelayanan Jasa Taksi Di Bandara Hang Nadim Sesuai Dengan Putusan Kppu : 28/Kppu-I/2007*(Depok: Universitas Indonesia, 2012)

tentang strategi penjualan dan penetapan harga pada persaingan toko menurut hukum Islam dan UU No. 5 Tahun 1999.

Keempat, Skripsi oleh Fatach Yasin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Implementasi UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Serta Keppres Ri No. 75 Tahun 1999 Tentang Kppu Terhadap Pasal 33 Uud 1945*. Rumusan masalah: 1. Bagaimana implementasi dari UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Keppres RI No. 75 Tahun 1999 tentang KPPU terhadap Pasal 33 UUD 1945? 2. Apa saja hambatan KKPU dalam upaya penegakan hukum terhadap pelanggaran atas UU No. 5 Tahun 1999 serta kelemahan dari UU No. 5 Tahun 1999 itu sendiri? Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan normatif. Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan jika negara Indonesia menganut sistem ekonomi kerakyatan atau demokrasi ekonomi dan konsep negara welfare state. Temuan penelitian ini, implementasi dari UU No. 5 Tahun 1999 serta Keppres RI No. 75 Tahun 1999 sudah sesuai namun kurang maksimal dikarenakan berbagai faktor yang dibahas dalam bab analisa. Masih maraknya persaingan yang timpang antar pasar tradisional versus pasar modern serta Pelonjakan harga yang tidak wajar bawang putih yang masih hangat dibicarakan dan masih dalam proses pemeriksaan di KPPU juga merupakan bukti bahwa iklim persaingan usaha di Indonesia masih

diwarnai praktek monopoli. KPPU sebagai komisi pengawas dan penegak hukum UU No. 5 Tahun 1999 juga masih belum maksimal dalam menjalankan tugas dan kewenangannya dikarenakan beberapa kekurangan yang dibahas di dalam bab IV. Tidak hanya itu, UU No. 5 Tahun 1999 ternyata juga masih ditemukan berbagai kekurangan di dalamnya dan akan dibahas dalam bab IV.⁹

Pada skripsi yang ditulis oleh Fatach Yasin membahas tentang implementasi UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pasal 33 UUD 1945 dan menganalisa hambatan dan kelemahan KPPU dalam menjalankan tugas dan kewenangannya serta menganalisa kelemahan dari UU No. 5 Tahun 1999 itu sendiri. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi penjualan dan penetapan harga pada persaingan toko menurut hukum Islam dan UU No. 5 Tahun 1999.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan studi deskriptif gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti adalah

⁹Fatach Yasin, *Implementasi Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Serta Keppres Ri No. 75 Tahun 1999 Tentang Kppu Terhadap Pasal 33 Uud 1945*(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

tentang Persaingan Usaha Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam.

b. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis.¹⁰ Pendekatan ini mendekati sebuah masalah untuk melihat apakah sesuatu itu baik atau buruk, sah atau batal, sesuai atau tidak menurut hukum yang berlaku.

2. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Kehadiran peneliti disini sebagai pengamat partisipan yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di toko dan warung kecil pada bulan September 2022.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Desa Pondok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Alasan

¹⁰ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2010)

peneliti memilih daerah ini karena keadaan persaingan bisnis di desa tersebut sangat ketat di mana para pelaku bisnis lebih mementingkan diri sendiri, popularitas dan bahkan menghalangi dan menyingkirkan usaha orang lain.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Adapun data yang digunakan peneliti untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai profil Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo, gambaran umum mengenai persaingan toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo
- 2) Data mengenai strategi pemasaran dan data mengenai penetapan harga produk yang ada di toko kelontong di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data adalah sumber di mana data penelitian itu melekat dan atau dapat diperoleh.¹¹ Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sumber Data Primer

¹¹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data yang utama dari penelitian ini yakni hasil wawancara dengan informan yakni terkait strategi pemasaran dan strategi penetapan harga produk yang diperjual belikan di toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan kesaksian atau data yang tidak berkaitan langsung dengan sumbernya yang asli. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari membaca buku-buku, artikel, jurnal, majalah dan skripsi lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan strategi penetapan harga penjualan.¹²

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu tindakan mengamati peristiwa keadaan atau hal yang menjadi sumber data.¹³ Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan mengamati secara langsung mengenai proses persaingan usaha toko di Desa Pondok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, khususnya

¹² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 291

¹³ *Ibid.*, 176

mengenai penerapan strategi pemasaran dan penetapan harga produk dalam jual beli.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik-teknik penelitian sosial. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan mengajukan pertanyaan dan terawawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut.¹⁴Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pelaku usaha (5 orang) mengenai strategi pemasaran dan penetapan harga serta sejumlah warga (kurang lebih 10 orang) di Desa Pondok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo mengenai pengaruh strategi pemasaran dan penetapan harga yang mempengaruhi keputusan para kosnumen untuk membeli.

c. Dokumentasi

Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan.¹⁵Dokumentasi dalam penelitian yaitu foto proses wawancara dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian in juga

¹⁴ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 175

¹⁵ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode penelitian*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016), 117

menggunakan sumber tertulis seperti skripsi atau kajian terdahulu serta buku dan jurnal digunakan sebagai acuan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk memeriksa, mengubah, dan membuat pemodelan data yang bertujuan untuk menemukan informasi yang bermanfaat, membuat saran, kesimpulan sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti.¹⁶

Berdasarkan objek kajian yang akan diteliti, maka setelah data diperoleh dengan metode observasi dan wawancara, kemudian data-data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan tinjauan fiqh persaingan usaha dan UU No. 5 Tahun 1999. Data yang telah dikumpulkan oleh penulis akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, dimana hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan masalah atau fenomena yang penulis teliti berdasarkan data-data yang ada mengenai persaingan usaha antar toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data adalah suatu proses penting yang harus dilakukan oleh peneliti, dimana memiliki manfaat yang sangat besar antara lain adalah dapat mengetahui kelemahan dan

¹⁶ Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 253

kekurangan dari hasil penelitian, sehingga dapat dilakukan penyempurnaan terhadap kekurangan yang ada.¹⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah proses uji keabsahan data yang memberikan keyakinan pada peneliti bahwa telah dikonfirmasi pada sumber, metode, teori.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, pembahasan disusun secara sistematis berdasarkan tata urutan dari permasalahan yang diuraikan. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan sebagai pola dasar pemikiran penelitian. Pada bab ini peneliti menuraikan tentang seluruh isi penelitian secara umum yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian teori. Teori yang dimaksud yaitu teori tentang persaingan usaha, fiqh persaingan usaha, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, strategi pemasaran dan penetapan harga.

BAB III merupakan deskripsi data, berisi tentang paparan data yang merupakan hasil penelitian di lapangan. Pada bab ini akan dipaparkan tentang data-data peneliti yang merujuk pada himpunan data wawancara dan berbagai dokumen yang telah peneliti kumpulkan serta

¹⁷Mohammad Ali A, Ishomudin, Akhsanul In'am, Asep Nurjaman, *Etnis Tionghoa Di Madura*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 77

yang telah dikonfirmasi. Pada bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian dan praktik persaingan strategi pemasaran antar toko kelontong, serta praktik strategi penetapan harga antar toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

BAB IV merupakan analisis. Bab ini berisi paparan hasil analisis data peneliti. Analisis dilakukan dengan cara membaca data penelitian dengan menggunakan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab II. Pembacaan tersebut menghasilkan temuan penelitian tentang tinjauan fiqh persaingan usaha dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap praktik strategi pemasaran dan penetapan harga antar toko di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

BAB V merupakan penutup. Bab ini merupakan rangkaian akhir dari penulisan skripsi yang meliputi: kesimpulan dan saran-saran dari pembahas sebagai bahan rekomendasi dari hasil penelitian peneliti. Sedangkan bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II
FIQH PERSAINGAN USAHA DAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999

A. Persaingan Usaha dalam Islam

1. Pengertian Persaingan Usaha dalam Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persaingan berasal dari kata dasar “saing”, adalah usaha yang memperlihatkan keunggulan tentang sesuatu yang dilakukan perseorangan, perusahaan, dan negara pada bidang perdagangan, produksi dan pertahanan.¹Persaingan dapat diartikan sebagai proses social, yaitu seorang individu atau kelompok manusia yang bersaing untuk mencari keuntungan dalam bidang kehidupan yang dengan cara menarik perhatian dari individu lainnya.²Usaha adalah kegiatan yang berlangsung karena adanya kebergantungan individu satu dengan individu lain, dengan adanya peluang internasional dengan cara pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat serta merupakan sesuatu yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya.³

¹ Andini dan Aditiya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Prima Media, 2002)

² John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Seperti yang dikutip Soerjono Soekanto, Sosiologi : Suatu Pengantar* (Cet. 3; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 91.

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

Persaingan Usaha adalah persetujuan pelaku usaha yang secara independen perusahaan mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Pada hakikatnya keberadaan persaingan usaha adalah mengupayakan secara optimal terciptanya persaingan yang sehat dan efektif pada suatu pasar tertentu, yang mendorong agar pelaku usaha melakukan efisiensi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Dalam persaingan usaha, Islam sebagai aturan hukum yang khas telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Sebab berdasarkan fakta yang sudah ada, persaingan kini telah berkembang dan mengarah pada praktik persaingan liar dengan menghalalkan berbagai macam cara untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yakni:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang di jalankan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta tersebut merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Sehingga dalam berbisnis seorang elaku usaha

haruslah menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah, sehingga apabila bisnisnya memenangkan persaingan, maka ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing ia bersabar. Intinya, dalam segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip-prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Berdasarkan hal tersebut, maka seorang muslim akan memandang bahwa berbisnis semata-mata merupakan suatu pelaksanaan dari perintah Allah untuk mencari karunia-Nya di muka bumi. Sehingga para pelaku bisnis tidak akan berpikir untuk menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan. Namun mereka akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di hadapan Allah dengan tetap mentaati setiap aturan-Nya dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan menjadi yang terbaik dihadapan manusia dalam menjalankan bisnis dengan menjual produk-produk yang bermutu, penetapan harga yang bersaing, dan pemberian pelayanan yang totalitas.

Dengan landasan tersebut, persaingan tidak lagi diartikan sebagai upaya mematikan usaha pesaing lainnya, namun dilakukan untuk dapat memberikan suatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴

⁴Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani. 2002) 92-

2) Cara persaingan

Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang telah mengatur masalah *mu'amalah*, sehingga praktik-praktik persaingan bebas yang menghalalkan berbagai macam cara haruslah dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip *mu'amalah* Islami. Dalam berbisnis, orang-orang akan saling berhubungan dengan pihak lain maka setiap pembisnis Muslim harus mematuhi hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad berbisnis dan harus sesuai dengan kenyataan tanpa adanya unsur manipulasi atau tipuan.

3) Produk atau jasa yang dipersaingan

Barang atau produk yang dipersaingan haruslah mempunyai satu keunggulan. Seperti beberapa keunggulan produk berikut yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yakni:

- a) Produk barang atau jasa yang dipersaingan harus halal, spesifikasinya jelas, kualitas terjamin, dan tidak ada unsur penipuan.
- b) Harga harus kompetitif, tidak dibolehkan untuk membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat yang digunakan harus baik, bersih dan nyaman.

- d) Memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen merupakan suatu usaha yang sukses dan berkembang.⁵

2. Unsur-unsur Persaingan Usaha

- a. Terdapat beberapa pelaku usaha.
- b. Bidang usaha yang sejenis.
- c. Sama-sama menjalankan kegiatan usaha.
- d. Dalam pasar yang sama.
- e. Sama-sama berusaha melebihi yang lain.
- f. Bertujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.⁶

B. Fikih Persaingan Usaha

Dalam fikih persaingan usaha terdapat dua persaingan usaha, yaitu:

1. Persaingan usaha yang tidak diperbolehkan (*Al-muna>fasah at-tija>riyyah ghayr al-masyru>'ah*)

Persaingan usaha yang tidak sehat tidak selalu bertujuan mencari keuntungan tetapi terkadang menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha. Seperti contoh seorang pelaku usaha membanting harga jual barang dibawah harga pasaran dengan tujuan untuk merugikan pesaingnya. Adapun usaha-usaha yang dilarang oleh syariat Islam sebagai berikut:

- a. *Al-ghisyusy* (Penipuan)

Secara bahasa, *al-ghisyusy* bermakna penipuan. Sedangkan secara istilah, *al-ghisyusy* bermakna menampakkan sesuatu

⁵Nur Dinah Fauziah, Muawanah. dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*.(Malang: Literasi Nusantara, 2019) 99-100.

⁶Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 101.

yang tidak sesuai dengan fakta. Dalam *mu'amalah*, *al-ghisyusy* terjadi dalam berbagai ragam bentuk transaksi. Sering terjadi pada ranah *mu'a>waddlah* alias tukar menukar barang. Salah satu bentuk *al-ghisyusy* dalam *mu'amalah* adalah melakukan penipuan harga barang atau menutupi aib barang yang dijual, penipuan dalam kadar timbangan, dan lain sebagainya.

Praktik *al-ghisyusy* tentu saja berdampak pada persaingan usaha yang tidak sehat dan merugikan pihak lain dan konsumen. Oleh karena itu, para ahli hukum Islam bersepakat menetapkan hukum haram untuk praktik *al-ghisyusy*.

b. *Najsy*(Penawaran palsu)

Dalam istilah *mu'amalah*, praktik *najsy* dimaknai sebagai sebuah penawaran palsu yang dilakukan oleh sekelompok orang yang bersekongkol dengan penjualnya untuk menaikkan harga barang dagangan. Penawaran palsu yang dikenal dengan istilah *bay'i an-najsy* ini merupakan bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam, yakni sebuah praktik dagang di mana seorang penjual menyuruh orang lain untuk melakukan penawaran yang tinggi agar calon pembeli lain tertarik untuk membeli barang dagangannya dengan harga yang lebih tinggi.

Praktik *bay'i an-najsy* ini jelas sekali menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan berdampak *mafsadah* bagi semuanya. Oleh karena itu, para ulama mengharamkan praktik

bay'i an-najsy.

c. *Talaqqi rukba>n* (Mencegat penjual)

Secara bahasa *talaqqi rukba>n* bermakna mencegat orang-orang yang hendak menjual barang ke pasar. Dalam kitab-kitab fikih, praktik *talaqqi rukba>n* dilakukan oleh para pengecat dengan membeli barang dagangan dengan harga yang rendah (dibawah harga pasaran), sementara pedagang yang dicegat belum mengetahui harga yang sebenarnya.

Dalam konteks persaingan usaha, tentu saja *talaqqi rukba>n* dapat merusak harga pasar serta merugikan penjual dan pembeli jika barang itu dijual kembali. Oleh karena itu, praktik pengecatan ini dilarang oleh syariat Islam karena termasuk bagian dari ihtikar dan mempermainkan harga. Nabi SAW melarang praktik pengecatan ini dengan alasan agar tidak terjadi kenaikan harga yang merusak persaingan usaha yang sehat.⁷

2. Persaingan Usaha yang diperbolehkan (*al-muna>fasah attija>riyyah al-masyr*)

Dalam fikih kontemporer, persaingan usaha dipadankan dengan istilah *al-muna>fasah attija>riyyah al-masyr*. Al-

⁷Rumadi Ahmad, dkk. *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019), 62-65.

muna>fasah attija>riyyah al-masyru'a>h merupakan salah satu bentuk *mu'amalah* yang diperbolehkan selama tidak berdampak negatif, merusak, dan merugikan. Persaingan usaha yang diperbolehkan adalah persaingan usaha yang sehat, maslahat, serta memenuhi persyaratan-persyaratan persaingan usaha yang baik. Terdapat tiga syarat suatu persaingan usaha dianggap sesuai dengan syariat Islam, yakni sebagai berikut:

- a. Tidak ada unsur penipuan dan penyesatan (*'adam qiyam almunafasah 'ala al-ghissi wa at-tadllil*)

Islam melarang segala bentuk penipuan dalam transaksi, termasuk dalam persaingan usaha.

- b. Menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik (*itqan al-amal wa ijabat al-muntijat wa tanawwuhah*)

Persaingan usaha yang dianjurkan Islam adalah persaingan usaha yang dilandasi kompetensi di bidang usaha yang digeluti dan menghasilkan produk terbaik. Menghasilkan produk terbaik dimaksudkan dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen dan tidak boleh merugikan konsumen. Konsumen berhak mendapat produk yang baik dan harga yang termurah.

- c. Tidak merugikan pihak lain (*adam al-idlrar bi al-ghayr*)

Persaingan usaha yang tidak sehat tidak selalu dilakukan dalam rangka mencari keuntungan. Terkadang persaingan tidak sehat juga menimbulkan kerugian bagi pelaku. Contohnya

seorang pengusaha yang membanting harga barang yang dijualnya dengan harga yang murah dari harga pasaran. Tujuannya hanya ingin merugikan competitor penjual barang yang sama dengannya.⁸

C. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

1. Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU 5/1999) sebagai kelengkapan hukum yang diperlukan dalam perekonomian yang menganut mekanisme pasar. Pada satu pihak, undang-undang ini diperlukan untuk menjamin agar bersaing dalam perekonomian dapat berlangsung tanpa hambatan. Sedangkan pada lain pihak, undang-undang ini berfungsi sebagai rambu-rambu untuk memagari agar tidak terjadi praktik yang tidak sehat dalam dunia bisnis di Indonesia.⁹

Disahkan pada tanggal 5 Maret 1999, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 disebut juga dengan Undang-Undang Anti Monopoli. Secara implisit Undang-Undang ini mengatur persaingan sehat dunia usaha di Indonesia. Pembentukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 bermula ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi atau krisis moneter pertengahan tahun 1997 hingga

⁸Ibid., 59-62.

⁹Rizky Novyan Putra, *Urgensi Keberadaan Hukum Persaingan Usaha Dan Anti Monopoli Di Indonesia*, Business Law Review: Volume One, 2016 hlm 39

mencapai puncaknya pada tahun 1998. Kondisi Indonesia pada saat itu paling sulit, krisis yang dialami menggoncangkan perekonomian dan pemerintahan, beberapa tantangan yang dihadapi yaitu masalah inflasi, infrastruktur ekonomi, defisit neraca pembayaran dan kebutuhan pangan yang belum tercukupi serta struktur pasar monopoli.

2. Asas dan Tujuan Pembentukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Asas dan tujuan dibentuknya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah untuk memahami dan memberi refleksi bagi bentuk norma-norma aturan hukum tersebut yang akan memberi arahan dan mempengaruhi pelaksanaan penegakan hukum. Adapun asas dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah dalam Pasal 2, bahwa: *“Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”*. Asas demokrasi ekonomi tersebut merupakan penjabaran Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Dibuatnya undang-undang mengenai larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, sebagaimana negara-negara maju yang telah sangat berkembang. Contohnya seperti Amerika Serikat dan Jepang, yang tujuannya adalah untuk menjaga kelangsungan persaingan. Perlunya

menjaga eksistensi dalam persaingan yaitu demi terciptanya efisiensi, baik efisiensi bagi masyarakat konsumen maupun bagi setiap perusahaan. Dua efisiensi yang ingin dicapai dalam undang-undang antimonopoli, pertama efisiensi bagi produsen adalah efisiensi bagi perusahaan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan dengan biaya serendah-rendahnya karena dapat menggunakan sumber daya sekecil mungkin. Kedua, efisiensi bagi masyarakat konsumen dilakukan dengan cara para produsen dapat membuat barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjualnya dengan harga yang para konsumen itu bersedia membayar harga barang yang dibutuhkan itu. (Ernest Gellhorn dan Wiliam E. Kovacic, dalam Suta Remy Sjahdeini, 2000: 8).¹⁰

Untuk tujuan pembentukannya, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menentukan dalam ketentuan Pasal 3, sebagai berikut:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatnya efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;

¹⁰Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Sinar Grafika Offset: Jakarta, 2013) hlm 90.

3. Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
4. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Sementara dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 disebutkan mengenai tujuan pembentukannya:

“Undang-undang ini disusun berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Tahun 1945, serta berasaskan kepada demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum dengan tujuan untuk: menjaga kepentingan umum dan melindungi konsumen; menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan usaha yang sehat, dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang’ mencegah praktik-praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha dalam rangka meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat”¹¹

Jadi, tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pada prinsipnya ada dua, yaitu tujuan dalam bidang ekonomi dan tujuan diluar bidang ekonomi. Dalam pelaksanaan Undang-Undang Antimonopoli ini semua pihak yang berkaitan seperti praktisi hukum, pelaku usaha dan khususnya Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu memperhatikan dan sadar akan kedua tujuan Undang-Undang Antimonopoli tersebut agar mempunyai arah dan tujuan yang sama, yaitu meningkatkan ekonomi nasional dan

¹¹Ibid., hlm 91.

kesejahteraan rakyat Indonesia, yang merupakan tujuan dari Undang-Undang Dasar Tahun 1945 (M. Udin Silalahi, 2000:28).¹²

Secara umum materi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur: perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, posisi dominan, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, penegakan hukum dan lain lain. Dari materi tersebut yang menjadi pokok bahasan persaingan sehat dunia usaha adalah perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan penegakan hukum atas pelanggaran Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.¹³

3. Kegiatan yang dilarang berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

- a. Oligopoli, menurut ilmu ekonomi merupakan salah satu bentuk struktur pasar, di mana di dalam pasar tersebut hanya terdiri dari sedikit perusahaan. Setiap perusahaan di pasar memiliki kekuatan (yang cukup) untuk mempengaruhi harga pasar, dan perilaku masing-masing perusahaan mempengaruhi perilaku perusahaan lain di pasar. Pasal 4 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa

¹²Ibid., hlm 93.

¹³Dadang Iskandar, *Persaingan Sehat Dunia Usaha Di Indonesia Dalam Hubungannya Dengan Sistem Ekonomi Syariah*, Yustisi Vol. 3 No. 1 Maret 2016 hlm 11

yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”

- b. Penetapan Harga, merupakan salah satu strategi yang ditempuh oleh pelaku usaha untuk menghasilkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Perjanjian penetapan harga yang dilarang oleh UU No. 5 Tahun 1999 diatur dalam Pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999, yang terdiri dari perjanjian penetapan harga, diskriminasi harga, harga pemangsa atau jual rugi, dan pengaturan harga jual kembali.
- c. Diskriminasi Harga. adalah perjanjian antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya dimana produk yang sama dijual kepada setiap konsumen dengan harga yang berbeda. Singkatnya, diskriminasi harga terjadi ketika ada perbedaan harga antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Pasal 6 UU No. 5 Tahun 1999 melarang setiap perjanjian diskriminasi harga tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada diskriminasi harga.
- d. Pembagian Wilayah, adalah perjanjian di antara pelaku usaha untuk membagi wilayah pemasaran di antara mereka akanberakibat kepada eksploitasi terhadap konsumen, di manakonsumen tidak mempunyai pilihan yang cukup baik dari segi barang maupun harga. Pasal 9 UU No. 5 Tahun 1999 yang melarang perbuatan pembagian wilayah dengan menyatakan:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan/atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.”

- e. Pemboikotan, suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk mengecualikan pelaku usaha lain dari pasar yang sama, atau untuk mencegah pelaku usaha yang mungkin menjadi pesaing memasuki pasar yang sama, dan kemudian mempertahankannya hanya untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yang berpartisipasi dalam perjanjian pemboikotan. UU No. 5 Tahun 1999 mengategorikan perjanjian pemboikotan sebagai salah satu perjanjian yang dilarang, yang diatur dalam Pasal 10 ayat (1) dan (2) UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 10 ayat (1).
- f. Kartel, perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan dan harga, dan untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu. Pasal 11 UU No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa kartel dapat terjadi jika pelaku usaha membuat perjanjian dengan pesaingnya yang bertujuan untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran suatu barang dan

atau jasa sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

- g. Trust, UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa trust merupakan salah satu perjanjian yang dilarang. Pasal 12 UU No. 5 Tahun 1999 berbunyi: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan tetap menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa trust merupakan salah satu perjanjian yang dilarang. Pasal 12 UU No. 5 Tahun 1999 berbunyi: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar, dengan tetap menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing.
- h. Oligosopni, merupakan bentuk suatu pasar yang didominasi oleh sejumlah konsumen yang memiliki kontrol atas pembelian. Struktur pasar ini mirip dengan struktur pasar oligopoli, hanya saja struktur pasar ini terkonsentrasi pada pasar input. Oleh karena itu, distorsi akibat kolusi antar pelaku usaha akan mendistorsi pasar. UU No. 5 Tahun 1999 memasukkan perjanjian oligopsoni ke dalam salah satu perjanjian yang dilarang.

- i. Perjanjian dengan Pihak Luar Negeri. Pasal 16 UU No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.¹⁴

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha, adalah suatu system dari suatu kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat terpenuhi tujuan organisasi.¹⁵

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *mu'amalah* yang sesuai dengan ketentuan syariah, dimana dalam segala hal proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya, Syariah marketing merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu penggagas kepada *stakeholders*-nya dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* dalam Islam.¹⁶

¹⁴ Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

¹⁵ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 2

2. Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran syariah terdapat dua landasan dasar, *Pertama*, harus dilandasi dengan semangat ibadah karena Allah SWT. *Kedua*, berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama. Sehingga para pelaku pemasar wajib memperhatikan keputusan yang diambil dalam melakukan strategi pemasaran yang mana keputusan tersebut haruslah mengacu pada norma yang berdasarkan Islam.¹⁷

Menurut Choudhury, dalam strategi pemasaran syariah terdapat tiga prinsip perekonomian Islam, diantaranya:

- a. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*, memiliki keyakinan bahwa Allah adalah pemilik seluruh sumber daya ekonomi maka setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia sehingga dalam strategi pemasaran tidak diperbolehkan ada unsur riba.
- b. Kerja dan produktivitas, merupakan dua unsur yang menentukan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara yang sah dan halal untuk menggapai ridha-Nya. Perspektif ini bertujuan untuk mencapai tiga sasaran yakni untuk mencapai kebutuhan hidup sehari-hari, meraih laba yang wajar, serta menciptakan kesejahteraan lingkungan.

¹⁷Ibid, Rudy Haryanto., 5.

c. Keadilan distributif, yakni setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur-unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat. Dalam pemasaran syariah dikenal empat spirit yakni sebagai berikut:

- 1) Berbagai keuntungan dan kerugian kepada investor dan peminjam.
- 2) Mengusahakan barang atau produk yang halal dan *thayyib*
- 3) Mengeluarkan zakat.
- 4) Memberikan upah kepada pekerja sebelum keringat kering.¹⁸

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*, merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari variable-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Para manager sangat bergantung pada komponen dasar atau “4P” yang digunakan sebagai alat untuk menjalankan strategi, yakni:

- a. *Product*, dimulai dari produk yakni berupa barang, jasan atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka diperlukan strategi menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lain sehingga menarik minat pembeli.

¹⁸Ibid., Rudy Haryanto, 6.

- b. *Price*, atau harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, selain itu harga merupakan salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan transaksi atau tidak. Maka memilih harga jual yang paling sesuai merupakan tindak penyeimbangan karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam penetapan harga. Harga dikatakan mahal, murah atau netral dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.¹⁹
- c. *Promosi*, merupakan suatu kegiatan terpenting dalam pemasaran dimana merupakan kegiatan aktif karena dilakukan dengan memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat produk yang dipromosikan tersebut, kegiatan ini haruslah dilaksanakan dengan cermat karena menentukan strategi promosi agar dapat mencapai tujuan.
- d. *Place*, atau distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.²⁰

E. Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

¹⁹Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), 6.

²⁰Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 16-17.

Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk dapat membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ibnu Taimiyah, bahwa terdapat dua istilah mengenai harga, yaitu: kompensasi yang setara dengan *iwad al-misl* dan harga yang setara antara dua jenis harga: Harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Ibnu Taimiyah mempertimbangkan bahwa harga yang setara itu adalah harga yang adil.²¹

2. Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan penentuan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebaikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri bebas. Dalam penentuan harga maka harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha yakni:

- a. Untuk bertahan hidup, penentuan harga yang dilakukan semurah mungkin dengan tujuan agar barang laku dengan harga murah tapi masih menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, maka dalam penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.
- c. Untuk memperbesar *market share*.

²¹Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia, 2018), 21.

- d. Mutu produk, untuk memberikan kesana produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas para pesaing.
- e. Karena pesaing, penetapan harga yang dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif disbanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat.²²



²²Ibid., Supriadi, 30-31

BAB III

**PRAKTIK PERSAINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN
STRATEGI PENETAPAN HARGA DI DESA PONDOK
KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO**

A. Gambaran Umum Desa Pondok

1. Sejarah Desa Pondok

Pada suatu hari, Raden Patah sedang duduk di pendapa. Didepannya terdapat para bupati dan punggawa kerajaan Demak. Disitu terdapat pula adiknya, Raden Katong, beserta pengawalnya Selo Aji dan Kyai Mirah. Setelah selesai memberikan amanat kepada mereka. Raden Patah memanggil Raden Katong. Kemudian Selo Aji dan Kyai Mirah mengikuti di belakangnya. Ia berkata aku berterimakasih sekali kepada kamu bertiga atas jerih payah dalam meneliti wilayah timur kerajaan Demak oleh karena itu aku akan memberikan pangkat kepadamu adikku Katong aku angkat kamu menjadi adipati yang menguasai wilayah timur gunung lawu sampai gunung Wilis serta keselatan sampai laut selatan. Kamu Sela Aji kuangkat sebagai patihnya serta Kyai Mirah menjadi pemuka agama Islam. Kamu bertiga harus bersatu membangun kota baru dengan dibantu oleh 40 orang ahli agama yang akan membantumu menyebarkan agama Islam. Yang terakhir kalau sudah sampai disana

pilihlah tanah yang berbau harum. Disitulah kamu bisa mulai membangun desa sampai menjadi kota.¹

Selesai menerima amanat tersebut, mereka segera berangkat menuju ketimur, setelah melalui perjalanan yang panjang, akhirnya sampailah mereka disebelah timur gunung Lawu. Kemudian mereka mulai mencari tanah yang sesuai dengan yang diamanatkan oleh Raden Patah. Disebelah selatan sungai terdapat tanah yang penuh dengan tumbuhan pandan yang berbau harum. Disitulah mereka beristirahat sambil bermusyawarah tentang kelanjutan perjalanan mereka. Kyai Mirah memberikan saran agar tetap disitu saja kemudian besok bisa dimulai membuka hutan. Pada pagi harinya mereka mulai bekerja keras membuka hutan. Namun mereka menemui banyak kejanggalan antara lain rumah-rumah yang di dirikan sering roboh dan banyak orang yang sakit silih berganti. Maka Raden Katong, Selo Aji dan Kyai Mirah bersemedi meminta petunjuk kepada yng maha kuasa. Tidak lama kemudian datanglah angin besar yang berubah menjadi sosok besar hitam. Ia adalah Jaya Drana pengawal Prabu Brawijaya V yang lebih dulu tinggal diwilayah itu dengan adiknya Jaya dipa. Jaya Drana memberikan petunjuk atas kejanggalan yang terjadi dan meminta kepada Raden Katong untuk meminta ijin dahulu kepada adiknya, Jaya Dipa agar semuanya menjadi baik setelah itu dipanggillah Jaya Dipa oleh kakaknya dan Raden Katong meminta ijin kepadanya.

¹Tim Penyusun, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJM-Desa)*, Desa Pondok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Tahun 2010-2015

Jaya Dipa berkata kepada Raden Katong bahwa ia sudah menerima kedatangan mereka dan memberi saran agar besok dimulai kembali membuka hutannya namun lebih baik kearah barat saja. Maka keesokan harinya dimulailah kembali proses membuka hutan (babad). Wilayah tersebut yang kemudian dinamakan Babadan. Mereka berjalan kearah barat dan dilanjutkan ke utara. Sampailah mereka disuatu wilayah disebelah selatan sungai Mlilir. Lalu mereka memutuskan untuk beristirahat disitu. Berkatalah Raden Katong kepada rombongannya "mari kita dirikan pondok disini untuk tempat istirahat kita" Kyai Mirah menambahkan, "itu lebih baik raden,pondok –pondok ini dapat kita gunakan sebagai tempat menyebarkan agama Islam sesuai dengan amanat dari Reden Patah." Kemudian Raden Katong bersabda,"kamu semua menjadi saksi bahwa mulai hari ini aku memberi nama wilayah ini dengan nama Pondok.

2. Kondisi Umum Desa Pondok

Desa Pondok berada pada daerah dataran rendah. Keadaan geografis Desa Pondok:

a. Batas Wilayah

- 1) Sebelah Utara : Desa Babadan, Desa Purwosari,
Desa Lembah
- 2) Sebelah Selatan : Desa Babadan, Desa Japan
- 3) Sebelah Timur : Desa Babadan
- 4) Sebelah Barat : Desa Lembah, Desa Patihan Wetan

b. Keadaan Topografi

Topografi Desa Pondok secara umum adalah dataran rendah dimana wilayah Dusun Ngrambang dan Dusun Kajang adalah daerah dataran rendah dengan areal persawahan dan pemukiman masyarakat.

c. Iklim

Seperti desa-desa lain yang berada di Indonesia, iklim Desa Pondok adalah tropis dengan dua musim yaitu kemarau dan hujan. Desa Pondok merupakan salah satu desa yang berada di Kec. Babadan Kab. Ponorogo. Desa ini memiliki dua dusun yaitu Ngrambang dan Kajang. Dengan penghasilan utama adalah pertanian dan perdagangan.

d. Ekonomi Masyarakat

Masyarakat Desa Pondok banyak yang memiliki usaha UMKM dan industry kecil, tetapi yang paling mendominasi adalah toko kelontong. Berikut data pertumbuhan toko kelontong di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

Tabel 3.1: Daftar Toko Kelontong di Desa Pondok

No.	Pemilik Toko	Berdiri
1.	Toko Ibu Ratna	2008 – belum lama tutup
2.	Toko Ibu Wafi	2007 – belum lama tutup
3.	Toko Mas Tegor	2023
4.	Toko Ibu Ana	2021 - sekarang
5.	Toko Ibu Ruji	2013 – sekarang
6.	Toko Ibu Ipah	2000 - sekarang
7.	Toko Ibu Isrut	1998 – sekarang
8.	Toko Ibu Nara	2003 – sekarang
9.	Toko Ibu Qomar	2022 – belum lama tutup
10.	Toko Pak Lin	2003 - sekarang
11.	Toko Ibu Yun	2000 – sekarang
12.	Toko Irul	2015 - sekarang
13.	Toko Ibu Wati	1995 - sekarang
14.	Toko Ibu Wiwik	2021 – sekarang

Berdasarkan observasi dan wawancara mengenai jumlah dan pertumbuhan toko kelontong di Desa Pondok terdapat 14 toko.

3. Visi dan Misi Desa Pondok

Adapun visi Desa Pondok adalah:

**“Maju,Damai dan Bangkit Bersatu Membangun Desa Pondok
Bersama Masyarakat”**

Sedangkan misi Desa Pondok adalah:

1. Melestarikan adat istiadat yang ada secara turun temurun sebagai hukum adat yang wajib dijunjung tinggi .
2. Menyelenggarakan pemerintahan yang benar, mengutamakan, musyawarah keterbukaan dan tanggungjawab dalam menjalankan pemerintahan desa dengan sebuah moto kerja ”kami siap melayani masyarakat”.
3. Menjunjung tinggi aspirasi masyarakat dan tetap menjunjung tinggi aturan yang berlaku dalam pemerintahan desa
4. Menjembatani dan memfasilitasi masyarakat untuk membangun desa baik dengan masyarakat sendiri maupun birokrasi pemerintahan yang ada diatas.
5. Peduli dan tanggap dengan suasana yang ada dimasyarakat.²

B. Praktik Persaingan usaha Strategi Pemasaran Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Persaingan dalam usaha merupakan suatu hal yang wajar yang dihadapi oleh para pelaku usaha.Seiring berkembangnya zaman, bentuk

usaha untuk memenuhi perekonomian semakin banyak dan semakin berkembang. Seperti yang terjadi di Desa Pondok, terdapat banyak usaha toko yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Disini peneliti mengambil 14 toko kelontong untuk diambil sampelnya, dengan 3 pelaku usaha yang sudah tidak beroperasi. Secara umum bentuk persaingan usaha di wilayah tersebut sudah dilakukan secara sehat, namun tetap terdapat beberapa pelaku usaha yang melakukan tindakan-tindakan yang dikhawatirkan bisa menimbulkan persaingan secara tidak sehat.

Bentuk persaingan yang dilakukan oleh para pelaku usaha di kawasan tersebut merupakan cara untuk menarik minat pembeli termasuk dalam strategi pemasaran atau penjualan. Sehingga strategi pemasaran dianggap menjadi factor penting dan utama. Strategi pemasaran oleh pelaku usaha dalam persaingan usaha di kawasan Desa Pondok ini dilakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para konsumen. Selain melayani dengan baik, para pelaku usaha juga lebih memperhatikan bagaimana cara bisa ramah dan menerima kritik serta saran dari konsumen. Karena mereka meyakini bahwa dengan cara tersebut maka akan membuat para konsumen nyaman dan merasa senang saat berbelanja ditempat mereka. Tetapi jika pemberian pelayanan yang kurang baik akan membuat kesan tidak nyaman dan membuat para konsumen enggan dan berpikir ulang untuk membeli dan memuaskan hasrat berbelanja disana.

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di Desa Pondok selanjutnya adalah dengan berusaha membuat toko selalu bersih dan rapi. Selain itu para pelaku usaha juga memperhatikan kualitas produk yang diperjualbelikan agar tetap baik dan berkualitas serta memilah dan memilih barang agar tidak ada yang cacat. Cara lain yang dilakukan adalah dengan memberi hadiah THR untuk hadiah ada juga pemberian THR yang bersyarat yaitu dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap. Bentuk-bentuk persaingan usaha antar pelaku usaha di kawasan Desa Pondok tidak dapat dihindarkan karena banyaknya usaha sejenis, sehingga berbagai macam cara, strategi dan metode pemasaran dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ratna selaku pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang dilakukan:

“Saya memberikan pelayanan dalam berjualan dengan cara menerima kritik dan saran dari konsumen mbak. Caranya saya terus berusaha memahami apa yang dipingini sama konsumen, padahal ya saya sendiri belum bisa dan belum mengerti mengenai bagaimana cara pemasaran online karena memang saya orangnya gagap teknologi. Intinya saya berusaha memahami keinginan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan mereka biar mendapatkan pelanggan yang setia.”³

Berdasarkan pemaparan Ibu Ruji juga selaku pelaku usaha, beliau memaparkan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan:

“Saya memperhatikan kondisi toko saya, lalu saya juga memperhatikan kualitas barang-barang yang saya jual mbak. Saya dibantu anak saya meneliti barang-barang yang saya jual, cek tanggal kadaluarsa, menata barang-barang dengan rapi juga. Tetapi kalau ternyata ada barang yang kadaluarsa atau cacat saya

³Ibu Ratna, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

kembalikan ke tempat saya kulakan mbak. Kalau tempat sudah rapi, barang juga tidak diragukan mesti konsumen pada suka dan nyaman belanja ditempat saya.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Ratna dan Ibu Ruji bahwasannya beliau berdua menerapkan strategi yang baik dengan pemberian pelayanan yang nyaman dan memperhatikan kualitas barang dengan baik pula.

Selain strategi tersebut, ada beberapa pelaku usaha yang menerapkan strategi yang berbeda yaitu dengan pemberian THR menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pemberian THR itu ada yang bertujuan untuk hadiah, ada pula yang bersyarat agar menjadi pelanggan tetap.

1. Pemberian THR untuk hadiah

Pemberian THR dengan tujuan untuk hadiah ini masih dibagi dalam tiga bentuk, yakni:

a. Pemberian THR setiap tahun / selalu

THR ini diberikan kepada konsumen dengan tujuan hadiah atau atas rasa syukur dengan memberikan sedekah kepada orang lain. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Yun selaku pelaku usaha:

“Saya menerapkan sistem THR tiap tahun ini dengan tujuan rasa syukur saya mbak karena orang-orang alhamdulillah suka dengan adanya toko saya, mereka juga sering membeli disini untuk kebutuhan sehari-hari bahkan kebutuhan besar seperti hajatan. Jadi saya juga memberi hadiah kepada mereka pelanggan-pelanggan saya.”⁵

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada Ibu

Wati yang juga melakukan sistem THR setiap tahun ini:

⁴Bu Ruji, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

⁵Ibu Yun, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

“Saya memberikan beberapa konsumen THR dengan tujuan sedekah utuk hari raya mbak, dan seperti ucapan terimakasih saya karena telah menjadi pelanggan setia saya mbak.”⁶

Menurut hasil wawancara tersebut bahwa pemberian THR itu merupakan hal baik seperti sedekah dan bentuk rasa syukur mereka dalam menjalankan usahanya.

b. Pemberian THR kadang-kadang

Terdapat beberapa pedagang dari 14 pelaku usaha yang terkadang memberikan THR karena minimnya modal yang dimiliki. Seperti yang di paparkan oleh Ibu Nara sebagai berikut:

“Saya merupakan pedagang kecil, pastinya modal juga sedikit mbak.Saya tidak bisa memaksakan diri untuk melakukan strategi pemasaran sepeprti memberi THR setiap tahun dan menurunkan harga murah.Keuntungan yang didapat sedikit belum lagi kalau persaingan toko semakin pesat seperti ini takutnya gak untung malah rugi.Jadi ya semampu saya mbak, kadang juga kalau saya ada rezeki ya saya kasih THR sedikit dan gak setiap tahun juga.”⁷

c. Belum pernah

Berdasarkan hasil penelitian dari poin a dan b, banyak dari pedagang yang belum sama sekali melakukan strategi pemberian THR dikarenakan merupakan usahanya masih tergolong kecil dengan modal yang kecil pula. Sehingga mereka hanya melakukan strategi yang mereka bisa seperti memperbaiki toko, meningkatkan

⁶Ibu Wati, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

⁷Ibu Nara, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

pelayanan dan memberikan barang dengan kualitas produk yang baik.

Seperti yang dipaparkan oleh Pak Lin:

“Saya merupakan pedagang kecil mbak, modal sedikit dan pas-pasan. Untuk mengambil keuntungan banyak pun juga belum tentu. Jadi kalau masalah menarik para konsumen untuk berbelanja paling saya melakukan usaha dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas barang yang saya jual. Kalau untuk masalah THR sebenarnya saya kepikiran tapi ya nanti saja kalau toko saya sudah berkembang.”⁸

2. Pemberian THR bersyarat

Toko Irul merupakan pemilik toko terbesar di Desa Pondok ini memiliki yang melakukan strategi pemasaran dengan memberikan THR menjelang Hari Raya Idul Fitri kepada konsumen dengan syarat mereka harus menjadi pelanggan dan harus belanja banyak barang di tokonya. Hal ini dilakukan tentunya untuk menarik banyak konsumen ditengah persaingan mencari pelanggan.

“Saya menarik pelanggan dengan memberi THR menjelang Hari Raya Idul Fitri. Saya tau hal ini akan dapat mendatangkan banyak konsumen, maka dari itu saya melakukan hal ini dengan syarat mereka harus menjadi pelanggan setia saya, dan kalau bisa berbelanja dengan banyak barang sehingga saya lebih mudah mengetahui mana pelanggan setia yang harus saya kasih THR.”⁹

Strategi pemasaran dengan pemberian THR kepada pelanggan tentunya dilakukan dengan mudah oleh pelaku usaha dengan modal yang besar atau bisa dikatakan usahanya sudah besar dan maju. Berbeda dengan pelaku usaha yang masih kecil atau bermodal kecil, mereka hanya

⁸Pak Lin, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

⁹Irul, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

akan mengandalkan dan melakukan strategi pemasaran seadanya bisa dengan modal sedikit atau bahkan tidak mengeluarkan modal. Maka hal inilah yang sering menimbulkan kecemburuan sosial diantara para pelaku usaha.

Strategi pemasaran memang banyak cara dan jalannya, tetapi pada praktiknya di masyarakat ternyata lebih ampuh menggunakan cara memberi THR kepada konsumen. Namun dua hal itu ternyata cukup mempengaruhi pelaku usaha yang memiliki modal terbatas dan sering menimbulkan kecemburuan diantara pedagang karena takut akan kehilangan pelanggan karena strategi tersebut dirasa bisa menguntungkan dan memuaskan pelanggan.

Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Sri selaku konsumen berpendapat bahwa memang jika strategi tersebut membuat ibu-ibu tergiur tetapi baginya lebih menyenangkan berbelanja ditoko terdekat karena lebih praktis dan menghargai pedagang terdekat. Lalu jika barang yang dicari tidak ada ditoko terdekat maka beliau mencari ditoko lain. Tetapi jika harus memperhatikan rasa senang sesaat yaitu mendapat THR tetapi berbelanja jauh dan harus menjadi pelanggan tetap itu merupakan hal yang membuat tidak nyaman.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Luluk selaku konsumen, menurutnya yang menjadi daya tarik dalam berbelanja adalah toko yang rapi, barang yang lengkap dan pastinya pelayanan yang baik. Melalui pendapat ini dapat diketahui bahwa orang itu memiliki

pandangan tersendiri dan juga menyukai strategi pemasaran dengan daya tarik sederhana.

C. Praktik Persaingan usaha Strategi Penetapan Harga Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Usaha toko kelontong merupakan bentuk bisnis yang banyak diminati oleh banyak kalangan, terutama untuk para pekerja migran jika sudah pulang ke kampung halaman. Karena usaha tersebut dirasa sangat praktis dan mudah dalam pelaksanaan dan pengolahannya maka banyak orang yang berminat membuka usaha tersebut. Seperti yang terdapat di Desa Pondok, banyak sekali warga yang memilih usaha toko dengan berbagai macam barang sejenis yang diperjual belikan. Banyaknya pelaku usaha tentunya membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga berdampak pada penetapan harga pada barang-barang yang diperjual belikan. Barang-barang yang diperjual belikan ini merupakan barang yang sejenis bahkan kualitasnya sama, seperti kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya membuat para pedagang saling berkompetisi untuk menetapkan harga paling terjangkau diantara pedagang lainnya. Dari hal tersebut ditakutkan akan menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat diantara pedagang, sehingga diperlukan adanya penetapan harga yang kompetitif.

Penetapan harga merupakan unsur terpenting dalam persaingan usaha setelah strategi pemasaran. Penetapan harga ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang sehingga setiap pelaku usaha tidak

boleh semena-mena dalam menentukan harga barang. Namun pada faktanya dalam kegiatan persaingan usaha seringkali ditemukan permainan harga dimana banyak penjual yang menaik turunkan harga guna memperoleh keuntungan sebesar-besarnya meskipun bisa merusak harga pasar dan menjatuhkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang penetapan harga oleh para pelaku usaha yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Dalam praktiknya di Desa Pondok bahwa pada umumnya menetapkan harga masih seragam, jika mungkin terdapat perbedaan harga maka selisihnya kisaran antara Rp. 500 – Rp 1.000 rupiah tergantung pemasok barangnya. Para pedagang yang memasok barang dari pasar biasanya harga jual barang dagangannya sama dan mengikuti harga pasar.

Hal ini dipaparkan oleh Ibu Ruji:

“Kalau saya dan teman-teman pedagang lainnya disini biasanya kulakan dari pasar mbak, kadang juga sales-sales yang datang kesini nganter barang gitu. Jadi kalau harga palingan banyak yang sama dan ngambil keuntungan biasanya kisaran Rp. 500 – Rp 1.000 .tetapi kalau memang harganya ada yang beda juga palingan hanya Rp. 500 , Rp 1.000 segituan mbak.”¹⁰

Sedangkan pedagang yang mengambil barang melalui supplier grosiran biasanya harga barangnya sedikit lebih mahal. Toko Irul yang merupakan toko terbesar di Desa Pondok dan bersedia memasok barang grosir untuk para pedagang kecil. Selain itu toko Irul juga menetapkan harga barang-barang dagangannya di bawah harga pasaran, dimana ia hanya mengambil keuntungan sedikit. Toko Irul terkenal dengan harga

¹⁰Ibu Ruji, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

grosirnya, dimana ia menjual barang kepada toko-toko kecil dengan harga yang sama dengan konsumen. Hal ini dilakukannya untuk mencari pelanggan serta bagaimana caranya agar barangnya cepat laku terjual.

Berikut diantara pedagang yang mengambil barang di toko Irul:

1. Mas tegor

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Mas Tegor:

“Saya mengambil barang disana karena tokonya menyediakan grosir dan lumayan dekat jadi gaperlu jauh-jauh kalau kulakan barang mbak. Kalau masalah harga sama dengan konsumen sebenarnya tergantung konsumen, tetapi kebanyakan konsumen ya belanja berpindah-pindah mbak.”¹¹

2. Pak Lin

Hasil wawancara peneliti kepada Pak Lin:

“Saya mengambil barang disitu karena disitu toko besar dan barangnya pun lengkap. Apalagi sudah dikasih harga grosiran. Selain itu tokonya juga dekat mbak jadi gak perlu jauh0jauh ke kota.”¹²

Dari pemaparan Mas Tegor dan Pak Lin dapat diketahui bahwa mereka mengambil barang dari toko Irul dikarenakan jarak toko yang tidak terlalu jauh sehingga memudahkan mereka untuk kulakan barang tanpa perlu jauh-jauh ke kota.

Beberapa sampel perbedaan daftar harga barang-barang yang diperjual belikan dikawasan Desa Pondok:

¹¹Mas Tegor, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

¹²Pak Lin, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

Tabel 3.2: Daftar Sampel Harga Barang

Nama barang	Harga di toko Irul (Rp)	Harga grosir toko kecil (Rp)	Harga untuk konsumen (Rp)	Harga pasaran (Rp)
Gula I kg	Rp. 11.000,-	Rp. 13.500,-	Rp. 13.500,-	Rp. 14.000,-
Minyak goreng	Rp. 14.000,-	Rp. 16.000,-	Rp. 16.000,-	Rp. 17.000,-
Susu Kaleng	Rp. 9.000,-	Rp. 11.000,-	Rp. 11.000,-	Rp. 12.000,-
Tepung terigu	Rp. 9.000,-	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-	Rp. 11.000,-
Beras 1kg	Rp. 14.000,-	Rp. 17.000	Rp. 17.000,-	Rp. 18.000,-

Diketahui dari hasil wawancara bahwasannya toko Irul menetapkan harga murah karena ia sering mengambil barang banyak di tempat grosir langganannya sehingga memperoleh harga miring.

“Kalau saya belanja di grosiran langganan saya mbak, saya juga selalu mengambil barang banyak sehingga dikasih harga miring. Makannya disini saya juga membuka grosiran sendiri untuk toko-toko daerah sini. Kalau ada pedagang kecil kesini tak kasih harga sama dengan konsumen. Mereka sama-sama senang juga berbelanja disini mbak karena dapat harga grosir murah.”¹³

Penetapan harga merupakan kehendak bebas yang dilakukan masing-masing pedagang, tetapi apabila penerapan penetapan harga jauh lebih rendah daripada pasaran tentu saja akan menimbulkan persaingan dan mematikan harga pasaran di wilayah tersebut.

¹³Irul, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

“Kalau dalam usaha toko persaingan sangatlah wajar apalagi rebutan harga gini mbak. Karena sesama pedagang ya pengennya usahanya maju dan terdepan. Meskipun konsumen dan pedagang sama-sama mendapat harga yang sepadan tetapi mereka nyaman-nyaman saja berbelanja disini.”¹⁴

Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen atau pembeli, untuk mengetahui bagaimana pendapat para pembeli mengenai penetapan harga yang dilakukan oleh toko Irul tersebut. Menurut Ibu Sri, dengan harga yang sama pun menurut beliau lebih memilih berbelanja di toko terdekat karena memang jarak toko Irul yang lumayan jauh sehingga beliau memilih untuk berbelanja di toko terdekat. Selain itu beliau juga bisa membantu usaha UMKM di toko kecil yang dekat dengan rumahnya, tanpa harus ribet menggunakan motor untuk berbelanja.¹⁵

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Suliyatin, menurut beliau sebenarnya harga murah itu tetap dicari. Tetapi beliau juga lebih memprioritaskan kualitas barangnya. Jika barang yang sama dengan harga pun juga sama maka lebih memilih berbelanja di toko terdekat saja.¹⁶

¹⁴Irul, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

¹⁵Ibu Sri, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

¹⁶Ibu Suliyatin, *Wawancara*, Desa Pondok, Juli 2023.

BAB IV

**TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN UNDANG-UNDANG
NOMOR 5 TAHUN 1999 TERHADAP PERSAINGAN USAHA
DI DESA PONDOK KECAMATAN BABADAN KABUPATEN
PONOROGO**

A. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Praktik Persaingan Usaha Strategi Pemasaran Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Pada masa modern dengan kemajuan zaman yang semakin pesat ini, semakin banyak pula kebutuhan hidup manusia dimana setiap orang dituntut untuk bisa bekerja dengan giat guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Dalam dunia bisnis pun semakin bertambah para pembisnis baru dengan bidang usaha yang sama sehingga memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat pula. Dalam hal ini sangat diperlukan strategi untuk pemasaran secara inovatif dan berbeda dengan yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumennya.

Sebagaimana contoh strategi pemasaran yang menarik yang dilakukan oleh pedagang di Desa Pondok adalah dengan cara memberikan harga murah dan menggunakan sistem THR menjelang Hari Raya Idul Fitri kepada konsumen dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap. Strategi pemasaran seperti ini cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dalam hukum persaingan usaha telah ditegaskan bahwa dalam persaingan usaha yang diperbolehkan salah satunya yaitu tidak merugikan pihak lain. Dalam pelaksanaannya harus dilakukan dengan wajar dan tidak bertentangan dengan aturan agama dan negara serta sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang dianggap baik. Strategi pemasaran dengan pemberian harga murah dan THR kepada konsumen harus disikapi dengan baik dan benar, karena fokus utamanya adalah untuk bersedekah bukan merbaksud buruk seperti menjatuhkan pesaing lain dan mengelabui para konsuemen. Sebab dengan adanya strategi seperti ini sebenarnya menyebabkan kecemburuan sosial dikalangan konsumen terkhusus para pedagang dengan modal yang sedikit.

Berdasarkan Fiqh persaingan usaha, mengenai praktik persaingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha toko di Desa Pondok dengan strategi pemberian THR menjelang Hari Raya Idul Fitri ini merupakan persaingan usaha yang diperbolehkan (*Al-muna>fasah at-tija>riyyah al-masyr*) dimana strategi ini dilakukan dengan batas wajar dan tidak melanggar batas aturan agama dan pemberian THR ini diberikan pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri sebagai bentuk rasa syukur. Selain itu pada barang yang dihadiahkan merupakan barang kepemilikannya sendiri dan bukan barang yang tidak jelas asal-usulnya.

Sedangkan jika pemberian THR menjelang hari raya tersebut bersyarat, maka hal tersebut merupakan persaingan usaha yang dilarang dalam Islam dan masuk pada jual beli bersyarat (*Ta'alluq*). Dalam hukum

bisnis Islam, jual beli dengan syarat tidak diperbolehkan jika penjual berpegang pada syaratnya. Namun jika tidak berpegang pada syaratnya maka akadnya tetap sah. Jual beli semacam ini sama dengan jual beli dengan paksaan, dimana seseorang boleh melakukan transaksi bisnis sepakat untuk melakukan sesuatu.

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai praktik memberikan harga murah dan menggunakan sistem THR menjelang Hari Raya Idul Fitri kepada konsumen dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap, merupakan perbuatan yang termasuk ke dalam pemboikotan. Secara tertulis atau tidak tertulis, syarat harus menjadi pelanggan tetap tersebut sudah merupakan suatu perjanjian. Dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur tentang pemboikotan, bahwa:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya, untuk menolak menjual setiap barang dan/atau jasa dari pelaku usaha lain sehingga perbuatan tersebut:

- a. Merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain,
- b. Membatasi pelaku usaha lain dalam menjual atau membeli setiap barang dan/atau jasa dari pasar bersangkutan.”

B. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Terhadap Praktik Persaingan Usaha Strategi Penetapan Harga Di Desa Pondok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Dalam persaingan usaha, penentuan harga barang yang diperjual belikan juga merupakan dampak dari adanya persaingan antar pelaku usaha. Pada faktanya banyak pelaku usaha yang menerapkan harga jual tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi ada juga pelaku usaha yang menetapkan harga rendah atau membanting harga untuk merusak harga pasaran guna menjatuhkan pesaingnya. Penetapan harga pada toko di Desa Pondok tidak terdapat kesepakatan bersama, mereka dapat menetapkan harga dari tempat mereka belanja atau tempat kulakan. Penetapan harga yang mereka terapkan tidak selisih jauh, antara Rp. 500 sampai dengan Rp. 1.000 rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, terdapat pedagang toko di kawasan tersebut yang menetapkan harga murah di bawah harga pasaran yaitu dengan selisih harga Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 5.000,- rupiah. Alasan pedagang tersebut melakukan hal itu adalah mencari pelanggan serta bagaimana caranya agar barangnya cepat laku terjual. Selain itu ia juga mengungkapkan bahwa menetapkan harga murah dengan alasan karena ia ingin menyediakan harga grosir untuk toko-toko kecil di kawasan tersebut. Meskipun ia sudah menyediakan harga grosir bagi toko-toko kecil, disaat ada konsumen yang membeli ia tetap

memadankan harga jual barang sama dengan harga grosir toko-toko kecil tersebut.

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang tersebut telah melakukan perbuatan semena-mena. Padahal dalam berdagang sebenarnya diperbolehkan menetapkan harga dengan bebas namun harus menetapkan harga secara wajar dan baik, maksudnya adalah harga yang diterapkan tersebut haruslah kompetitif atau dapat dipersaingkan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penetapan harga rendah yang dilakukan pedagang tersebut belum sesuai dengan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan atau *Al-muna>fasah at-tija>riyyah al-masyr* yaitu salah satunya tidak merugikan pihak lain.

Hal ini turut dikuatkan dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Jual Rugi. Pasal ini berisikan penetapan harga barang atau jasa di bawah pasar atau dikenal dengan istilah “anti dumping”. Ini dimaksudkan agar pesaingnya mengalami kerugian karena barang atau jasanya tidak laku, padahal harga barang atau jasanya sesuai dengan harga pasar. Apabila peraturan yang menetapkan harga di bawah harga pasar ini tidak dilarang, maka pihak yang kurang kuat modalnya tentu tidak sanggup menyainginya.

Pedagang tersebut menerapkan harga rendah dengan tujuan mencari pelanggan serta bagaimana caranya agar barangnya cepat laku terjual. Selain itu ia juga mengungkapkan bahwa menetapkan harga murah dengan alasan karena ia ingin menyediakan harga grosir untuk toko-toko

kecil di kawasan tersebut. Hal ini menyebabkan kerugian bagi pedagang lain terutama untuk toko-toko kecil yang dimaksudkan agar memiliki pelanggan grosiran tetapi malah merusak harga eceran di kawasan tersebut serta malah menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pada praktik strategi pemasaran dengan memberikan harga murah dan menggunakan system THR menjelang Hari Raya Idul Fitri kepada konsumen dengan syarat harus menjadi pelanggan tetap, diperbolehkan dimana strategi ini dilakukan dengan batas wajar dan tidak melanggar batas aturan agama. Jika pemberian THR menjelang hari raya tersebut berpegang pada syaratnya, maka hal tersebut merupakan persaingan usaha yang dilarang dalam Islam dan masuk pada jual beli bersyarat (*Ta'alluq*). Namun jika tidak berpegang pada syaratnya maka akadnya tetap sah. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai praktik strategi pemasaran tersebut merupakan perbuatan yang termasuk ke dalam pemboikotan. Secara tertulis atau tidak tertulis, syarat harus menjadi pelanggan tetap tersebut sudah merupakan suatu perjanjian.
2. Pada praktik penetapan harga rendah yaitu harga yang disamakan antara ecer toko kecil dengan konsumen ini belum sesuai dengan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan atau *al-muna>fasah attija>riyyah al-masyr* yaitu salah satunya tidak merugikan pihak lain. Hal ini menyebabkan kerugian bagi pedagang lain terutama untuk toko-toko kecil yang dimaksudkan agar memiliki pelanggan grosiran tetapi malah merusak harga eceran di kawasan tersebut serta malah

menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Jual Rugi. Pasal ini berisikan penetapan harga barang atau jasa di bawah pasar atau dikenal dengan istilah “anti dumping”. Ini dimaksudkan agar pesaingnya mengalami kerugian karena barang atau jasanya tidak laku, padahal harga barang atau jasanya sesuai dengan harga pasar.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha di Desa Pondok Kecamatan Babadan bahwa dalam menjalankan usaha haruslah sesuai dengan aturan agama dan negara, sehingga diharapkan mampu menjalankan bisnis secara sehat agar mendatangkan rezeki yang berkah dan tidak mendatangkan permusuhan bagi sesama pelaku usaha.
2. Bagi masyarakat, khususnya konsumen hendaknya tidak mudah terpengaruh dengan sesuatu yang menggiurkan seperti mudah dihasut dengan harga murah, mendapat bonus dan lain-lain, serta diharapkan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat lain terutama dengan pelaku usaha yang lain.

DATAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Alma, Buchari. dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Ariyadi. *BISNIS DALAM ISLAM*. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. RTA Milono St. Km.1,5. Palangka Raya. Indonesia 2018.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. (Ponorogo: STAIN PO Press, 2010).
- Dinah Fauziah, Nur. Muawanah. dan Sundari. *Etika Bisnis Syariah*. (Malang: Literasi Nusantara, 2019).
- Fauzia, Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Sidoarjo, Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Gainau, Maryam B. *Pengantar Metode penelitian*. Yogyakarta: PT Kanisius. 2016.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).
- Huda, Nurul Dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Depok: Kencana, 2017).
- John Lewis Gilin dan John Philip Gilin. *Seperti yang dikutip Soerjono Soekanto, Sosiologi : Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001.
- Mohammad Ali A dkk. *Etnis Tionghoa Di Madura*. (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020).
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006.
- Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).
- Putra, Rizky Novyan. *Urgensi Keberadaan Hukum Persaingan Usaha Dan Anti Monopoli Di Indonesia*. Business Law Review. Volume One. 2016. 39.

- Rumadi Ahmad, dkk. *Fikih Persaingan Usaha*. (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019).
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. (Guepedia, 2018).
- Usman, Rachmadi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2013.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. (Malang: CV IRDH, 2019).
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani. 2002).

Referensi Undang-Undang:

- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat* (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817) Jakarta: 2009.

- KPPU. *Draft Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. 2012.

Referensi Jurnal Dan Karya Ilmiah:

- Dadang Iskandar. "Persaingan Sehat Dunia Usaha Di Indonesia Dalam Hubungannya Dengan Sistem Ekonomi Syariah". *Yustisi* Vol. 3 No. 1. 2016. 11.

- Dairi Fernando JPP. *Tinjauan Yuridis Praktek Monopoli Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha (Studi Kasus : Praktek Monopoli Pelayanan Jasa Taksi Di Bandara Hang Nadim Sesuai Dengan Putusan Kppu : 28/Kppu-I/2007*. *Skripsi*. (Depok: Universitas Indonesia, 2012).

Marista, Dina. Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Prespektif EtikaBisnis Islam.*Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan. 2018).

Yasin, Fatach. Implementasi Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Serta Keppres Ri No. 75 Tahun 1999 Tentang Kppu Terhadap Pasal 33 Uud 1945.
Skripsi.(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).



