

**TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG
(Studi Kasus di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan
Kabupaten Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

DIAH SULISTIANINGSIH

NIM 102180043

Pembimbing:

IMA FRAFIKA SARI, M. Pd.

NIP. 199209092019032025

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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Diah Sulistianingsih

NIM : 102180043

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG (Studi
Kasus di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan
Babadan Kabupaten Ponorogo)**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 19 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah



M. Ilham Tanzilulloh, M.H.I.
NIP 19860801201531002

Menyetujui,
Pembimbing

Ima Frafika Sari, M.Pd.
NIP 199209092019032025



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Diah Sulistianingsih
NIM : 102180043
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG (STUDI KASUS DI JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO).**



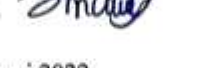
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Mei 2022

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

Hari : Selasa
Tanggal : 7 Juni 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Junaidi, M.H.I. ()
2. Penguji I : Wahyu Saputra, S.H.I., M.H.Li. ()
3. Penguji II : Ima Frafika Sari, M.Pd. ()

Ponorogo, 7 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah



Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
NIP. 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Sulistianingsih
NIM : 102180043
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG (STUDI KASUS DI JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO).**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang 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, 7 Juni 2022



DIAH SULISTIANINGSIH

102180043

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Sulistianingsih

NIM : 102180043

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Tinjauan Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus Di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo).

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, 19 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



METERAI TEMPEL
A273AJX795136628

Diah Sulistianingsih
102180043

ABSTRAK

Sulistianingsih, Diah, 2022. TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG (Studi Kasus di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo). Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ima Frafika Sari, M.Pd.

Kata kunci/keywords: Persaingan Usaha, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga.

Dalam persaingan usaha yang sehat adalah persaingan usaha yang masih dalam koridor yang wajar, tidak merugikan pihak lain, serta tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam agama maupun negara. Seperti halnya yang terdapat pada wilayah jalan Barong kelurahan Kertosari, dimana dalam wilayah tersebut terdapat banyak pedagang toko kelontong yang tentu saja hal ini memungkinkan terjadinya persaingan usaha. Persaingan usaha tersebut diantaranya berupa persaingan dalam strategi pemasaran yang menerapkan pemberian hadiah (THR), pinjaman hutang, dll. Selain itu, terdapat pula persaingan dalam strategi penetapan harga. Dimana terdapat beberapa pedagang yang menetapkan harga yang seragam, namun ada pula yang menetapkan harga di bawah harga pasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis fiqh persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran pada toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo? dan Bagaimana analisis fiqh persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap strategi penetapan harga pada toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, 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 penerapan strategi pemasaran berupa pemberian hadiah/THR sesuai dengan etika bisnis Islam dan telah memnuhi hukum persaingan usaha yang diperbolehkan karena dalam berbisnis tidak terdapat adanya batasan untuk dapat mengembangkan usahanya. praktik ini juga masih dilakukan dalam koridor yang wajar serta komoditas yang digunakan untuk pemberian hadiah ini merupakan barang yang jelas asal-usulnya dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Kedua, Praktik penetapan harga di bawah harga pasaran ini menimbulkan adanya *kemudharatan* khususnya bagi para pesaingnya dikarenakan praktik ini menyebabkan dampak rusaknya harga eceran di wilayah tersebut serta Sehingga praktik ini belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam kehendak bebas (*free will*) dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran). Praktik ini juga termasuk kedalam salah satu bentuk praktik persaingan usaha yang dilarang dalam hukum persaingan usaha.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II: FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM	26
A. Persaingan Usaha dalam Islam.....	26
B. Fiqh Persaingan Usaha.....	30
C. Etika Bisnis Islam	34
D. Strategi Pemasaran	44
E. Penetapan Harga.....	49

BAB III: PRAKTIK PERSAINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA DI TOKO KELONTONG JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO.....	51
A. Gambaran Umum Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	51
B. Praktik Persaingan Strategi Pemasaran di Toko Kelontong Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kabupaten Ponorogo	54
C. Praktik Persaingan Harga di Toko Kelontong Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kabupaten Ponorogo	60
BAB IV: TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG DI JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO.....	67
A. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Strategi Pemasaran Pada Toko Kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.....	67
B. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Strategi Penetapan Harga Pada Toko	

Kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babudan Kabupaten Ponorogo.....	70
BAB V: PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk dapat mencukupi segala kebutuhan hidupnya, sehingga manusia akan berusaha untuk memperoleh harta kekayaan. Salah satu usaha pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah. Allah SWT telah melapangkan alam semesta beserta isinya yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki.¹

Islam mengatur tentang bagaimana cara mendapatkan rezeki yang dilakukan dengan cara yang baik, halal, dan bersih. Dalam mencari rezeki, dapat dilakukan dengan berbagai cara yang memiliki aturan-aturan dan juga batasan yang harus ditaati agar rezeki yang didapatkan diridhai Allah SWT dan memberikan keberkahan bagi kehidupan. Rezeki yang baik adalah rezeki yang diperbolehkan oleh agama diantaranya seperti rezeki yang diperoleh dari berdagang, berbisnis, bertani, dan semua kegiatan muamalah yang dihalalkan.²

Salah satu bentuk mencari rezeki adalah dengan cara berbisnis. Setiap harinya jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, distributor, maupun sebagai konsumen. Pada masa ini dunia bisnis sangatlah merebak dan berkembang pesat, sehingga diperlukan banyak waktu baik

¹ Iwan Aprianto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 16.

² M. Quraish Shihab, *Menyingkap Tabir Ilahi* (Jakarta: Lentera Hati, 2005), 103.

bagi para pelaku bisnis ataupun bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan kegiatan bisnis tersebut hingga berhasil.³ Dalam melakukan suatu bisnis atau usaha, hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah harus mengedepankan etika, karena Islam menempatkan etika di tempat yang paling tinggi. Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal dunia bisnis. Al-Qur'an telah memberi petunjuk agar dalam berbisnis tercipta suatu hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi, dan bebas dari kecurangan atau penipuan.⁴

Tujuan ekonomi Islam adalah agar tercipta kemaslahatan bagi seluruh umat manusia, dengan mengusahakan tindakan-tindakan yang dilakukan tidak mengakibatkan adanya kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu setiap usaha yang dikembangkan tidak boleh menimbulkan adanya kerusakan untuk diri sendiri, maupun orang lain. Pelaksanaan bisnis atau usaha harus memperhatikan batasan-batasan yang terdapat dalam etika bisnis Islam⁵

Etika merupakan ilmu yang membahas mengenai tingkah laku manusia.⁶ Etika dalam berbisnis merupakan suatu pengetahuan mengenai

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 115.

⁴ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis dalam Prespektif Islam", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 9 No. 1 (April 2010), 54.

⁵ Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqasid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014).

⁶ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 11.

tata cara dalam mengelola bisnis yang memperhatikan norma-norma.⁷ Etika bisnis Islam merupakan suatu perilaku etis bisnis yang dikemas dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram, yang mengikuti perintah dan menjauhi larangan Allah SWT.⁸

Salah satu hal yang diatur dalam Islam adalah tentang etika dalam persaingan usaha. Persaingan itu sendiri memiliki arti dimana ketika organisasi atau perorangan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber yang dibutuhkan. 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.⁹ Menurut ekonomi Islam dalam pelaksanaan persaingan usaha itu harus dilakukan dengan sikap yang jujur, sehat, adil, serta dapat menjalin silaturahmi guna mempererat tali silaturahmi antar sesama.¹⁰

Ketika Islam memperbolehkan bisnis dan mendorong berjalannya roda perekonomian, Islam memperbolehkan pelaksanaan persaingan usaha

⁷ Kurnia Dewi, Hasanah Yaspita, Airine Yulianda, *Manajemen Kewirausahaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 52.

⁸ H. Fakhry Zamzam dan Haviz Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4-10.

⁹ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 97.

¹⁰ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

asalkan dalam koridor kewajaran dan sesuai dengan syariat Islam. Islam tidak mengintervensi pelaksanaan usaha dengan menentukan komoditas-komoditas khusus dan harga tertentu. Islam memberikan kebebasan bagi pelaku usaha selama tindakan bisnisnya tidak menyebabkan kerugian bagi orang lain, oleh karena itu dalam pelaksanaan roda perekonomian haruslah dilakukan dengan cara-cara yang *fair* dan konstruktif.¹¹

Salah satu bisnis atau usaha yang banyak dikembangkan di kawasan jalan Barong, kelurahan Kertosari adalah usaha toko kelontong. Pada kawasan tersebut banyak sekali usaha toko kelontong yang menjamur, bahkan setiap 5 meter sekali terdapat toko kelontong. Dalam kacamata pembeli atau konsumen dengan adanya banyak toko kelontong tersebut tentunya dapat memberikan pilihan kepada pembeli serta memudahkan apabila mereka hendak membeli keperluan sehari-hari tanpa perlu pergi jauh membeli ke pasar atau swalayan, karena keberadaan toko kelontong ini dinilai efisien, praktis karena dekat dengan tempat tinggal serta harga produk yang dijual pun cukup terjangkau dan tidak selisih jauh dengan harga jual di pasar atau swalayan. Keadaan tersebut tentunya berbanding terbalik dari sisi penjual atau pelaku usaha toko kelontong, maraknya usaha sejenis yang terdapat dalam suatu wilayah, tentunya dapat menciptakan persaingan usaha bagi para pelaku usaha, sehingga para penjual atau pelaku usaha di kawasan tersebut akan berlomba-lomba untuk melakukan suatu strategi atau usaha guna dapat menarik minat pembeli. Hal ini dilakukan agar usahanya

¹¹ Rumadi Ahmad, Dkk. *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019), 47.

tetap berkembang dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankannya, maka tidak bisa dipungkiri beberapa alasan tersebut dapat menimbulkan adanya persaingan usaha.

Diantara persaingan yang terjadi pada usaha toko kelontong di kawasan jalan Barong, Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo ini adalah dalam hal persaingan strategi penjualan. Hal ini dikarenakan dalam kawasan tersebut terdapat kurang lebih 13 toko kelontong yang tentunya menerapkan berbagai strategi-strategi penjualan atau pemasaran untuk menarik minat para pembelinya, karena banyaknya toko kelontong yang terdapat di wilayah tersebut, persaingan usaha yang dilakukan bukan saja dalam hal mencari keuntungan saja tetapi juga mencari konsumen sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Jariyah selaku salah satu pemilik toko kelontong, Strategi pemasaran yang diterapkannya adalah berupa memberikan pinjaman atau melayani pembelian dengan sistem hutang kepada para pelanggannya.¹²

Menurut pendapat Sedangkan menurut Ibu Yatini, pemilik toko kelontong di kawasan jalan Barong mengenai strategi pemasaran yang beliau terapkan adalah dengan mengutamakan kualitas produk yang diperjual belikan dengan cara rutin melakukan pengecekan berkala terhadap

¹² Jariyah, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 27 Desember 2021.

produk yang mendekati *expired* serta selalu menjual produk-produk keluaran terbaru.¹³

Sedangkan menurut Ibu Herma selaku salah satu pemilik toko kelontong di kawasan jalan Barong dalam hal strategi pemasaran yang beliau terapkan adalah dengan memberikan THR atau hadiah kepada para pembelinya, hal ini dilakukan guna menarik minat para pembeli untuk berbelanja di tempatnya.¹⁴ Penerapan strategi penjualan dari bu Herma ini mengakibatkan banyak pembeli yang tertarik membeli di tempatnya karena sering mendapatkan hadiah/THR. Namun hal tersebut menimbulkan dampak negatif bagi para pedagang lain, karena bagi pedagang lain yang hanya memiliki modal terbatas hanya bisa menerapkan strategi penjualan yang tidak perlu mengeluarkan biaya, yang mana hal ini terkadang kurang menarik minat para pembeli. Sehingga upaya penerapan strategi penjualan yang dilakukan bu Herma tersebut kerap kali menimbulkan kecemburuan bagi para pedagang lain. Menurut hukum persaingan usaha, bentuk-bentuk persaingan usaha yang dibolehkan salah satunya adalah tidak merugikan pihak lain. Sedangkan tindakan bu Herma di atas dianggap merugikan pedagang lainnya.

Bentuk persaingan usaha lainnya yakni dalam hal strategi penetapan harga produk yang diperjual belikan. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat pelaku usaha toko kelontong yang menjual harga dibawah harga pasaran. Dimana seharusnya setiap toko kelontong dalam

¹³ Yatini, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 27 Desember 2021.

¹⁴ Herma, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 27 Desember 2021.

penetapan harga selalu seragam, apabila ada perbedaan harga tidak lebih dari Rp. 500,00 – Rp. 1.000,00. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut memiliki selisih Rp. 2.000,00 – Rp. 5.000,00, lebih murah dari harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha lainnya. Tentunya hal ini melanggar kebiasaan baik yang berlaku di kalangan pelaku usaha dan bertentangan dengan etika-etika bisnis.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di ketahui bahwa Ibu WahyuOs ini menetapkan harga murah dikarenakan membeli barang dengan modal yang lebih sedikit, beliau membeli barang dari platform belanja online seperti Lazada dan Shopee yang mana pada platform belanja online tersebut menawarkan banyak sekali promo serta potongan harga yang sangat murah. Namun saat beliau menjual kembali barang-barangnya beliau menetapkan harga sangat murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.¹⁵ Tentunya hal ini berdampak bagi pelaku usaha lainnya dan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, terlebih produk yang diperjual belikan sejenis dan memiliki kualitas yang sama. Menurut ekonomi Islam dalam hal penetapan harga tidak boleh ada unsur kezhaliman, baik kepada konsumen maupun kepada pesaing lainnya.

Berdasarkan hal-hal tersebut tindakan beberapa pelaku usaha ini menimbulkan dampak bagi pedagang lainnya. Karena penerapan strategi penjualan dengan pemberian hadiah/THR ini hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang bermodal besar berbanding terbalik bagi pelaku usaha

¹⁵ WahyuOS, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 27 Desember 2021.

yang memiliki modal terbatas. Sehingga hal tersebut kerap kali memicu adanya ketidaksukaan para pedagang lainnya, karena mengakibatkan para pedagang tersebut kehilangan pembeli, selain itu dalam penetapan harga di bawah harga pasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha ini dikhawatirkan dapat merusak harga eceran produk di wilayah tersebut serta menimbulkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat di wilayah tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas peneliti akan meneliti 5 dari 13 toko kelontong yang terdapat di kawasan tersebut agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti akan menganalisa mengenai bagaimana penerapan fikih persaingan usaha dan etika bisnis Islam dalam praktik persaingan strategi pemasaran dan penetapan harga yang dilakukan pada toko kelontong di wilayah jalan Barong. Berangkat dari latar belakang ini peneliti untuk menyusun skripsi yang berjudul **“TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KLONTONG (Studi Kasus di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran pada toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo?

2. Bagaimana analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap strategi penetapan harga pada toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap strategi penetapan harga pada toko kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan keilmuan, khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis Islam pada bidang persaingan usaha

dalam konteks penetapan strategi dalam berusaha serta strategi penetapan harga produk yang diperjual belikan.

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 kelontong ataupun persaingan usaha dengan objek lainnya.
- b. Bagi Instansi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis Islam pada bidang persaingan usaha.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian skripsi ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat penelitian yang setema. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

Pertama, 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.¹⁶

Perbedaan penelitian Dina Marista dengan penelitian ini adalah pada skripsi Dina Marista lebih berfokus 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. Objek yang dibahas dalam skripsi Dina Marista adalah Persaingan usaha yang terjadi di Pasar Kenali. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus mengenai persaingan strategi penjualan dan persaingan penetapan harga pada toko kelontong.

Kedua, Erna (2018), dengan judul “Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Erna ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi dan persaingan usaha yang dilakukan oleh para pemilik bisnis café di Kota Parepare serta bagaimana kesesuaian Etika Bisnis Islam dengan pelaksanaan

¹⁶ Dina Marista, Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Prespektif Etika Bisnis Islam, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

strategi dan persaingan usaha yang dilakukan oleh para pemilik bisnis café di kota Parepare. Dalam kesimpulan penelitian ini diperoleh yaitu bahwa persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis café di kota Parepare ini telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.¹⁷

Perbedaan penelitian Erna dengan penelitian ini adalah pada skripsi Erna membahas mengenai persaingan produk pada bisnis café yang ada di kota Parepare, dan objek yang dibahas adalah mengenai persaingan usaha bisnis café. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus mengenai persaingan strategi penjualan dan persaingan penetapan harga pada toko kelontong.

Ketiga, Putri Wita Stefhani (2019), dengan judul “Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Putri Wina Stefhani ini adalah untuk mengetahui Bagaimana kesesuaian Etika Bisnis Islam dengan praktik persaingan usaha pada pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Hasil penelitian ini adalah bahwa kegiatan Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur) ini belum sesuai dengan Etika Bisnis Islam

¹⁷ Erna, Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2018).

sebab keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh para pedagang sayur tentang Etika Bisnis Islam di daerah tersebut.¹⁸

Perbedaan dalam Penelitian Putri Wita Stefhani dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang dibahas dan masalah yang diteliti, dimana dalam skripsi Putri Wita Stefhani membahas objek mengenai persaingan antara tukang sayur keliling dan warung sayur, masalah yang diteliti dalam skripsi tersebut yaitu mengenai bagaimana pelayanan penjual serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh para pedagang sayur. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus mengenai persaingan strategi penjualan dan persaingan penetapan harga pada toko kelontong.

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan sudut pandang yang berbeda. Adapun letak perbedaan dalam penelitian ini adalah mengenai tempat dan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yang dimungkinkan terdapat budaya yang berbeda yang mempengaruhi hasil penelitian. Serta yang menjadi fokus dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengenai bagaimana kesesuaian etika bisnis Islam mengenai praktik persaingan usaha atau strategi persaingan usaha yang dijalankan oleh para pemilik toko kelontong serta bagaimana kesesuaian etika bisnis Islam terhadap penetapan harga-harga produk yang diperjualbelikan.

¹⁸ Putri Wita Stefhani, *Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam 9Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur*, *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2019).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu suatu kegiatan penelitian yang dilakukan dalam objek yang sebenarnya, peneyelidikan empiris dengan menggunakan data-data yang kongkret.¹⁹

Adapun penelitian ini dilakukan secara langsung yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta menggali secara mendalam mengenai fenomena yang ada guna memperoleh data berupa informasi, pandangan, dan pendapat dari beberapa pelaku usaha toko kelontong dan beberapa konsumen sebagai bahan analisis. Serta peneliti akan memaparkan pengetahuan yang didapatkan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti pada persaingan usaha toko kelontong di jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Sehingga peneliti akan mengkaji masalah yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dengan cara berkomunikasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh, sehingga peneliti hadir untuk mendapatkan data dengan

¹⁹ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 63.

mewawancarai secara langsung para narasumber. Dengan demikian peneliti berperan penuh dalam proses penelitian dan perolehan data serta bertindak langsung dalam melaksanakan observasi. Dalam Proses penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menggali informasi kepada subjek penelitian yaitu para pemilik toko kelontong dan masyarakat sekitar di wilayah jalan Barong.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berkaitan dengan pemilihan tempat yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan adanya banyak toko kelontong di wilayah tersebut yang melakukan persaingan usaha dan sering timbulnya kecemburuan para pemilik toko kelontong terhadap strategi-strategi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing toko kelontong, yang dikhawatirkan dengan adanya hal-hal tersebut dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat di wilayah tersebut.

4. Data dan Sumber Data.

a. Data

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan menyusun suatu informasi di dalam penelitian.

Data tersebut dapat memberikan gambaran, keadaan, angka, bahasa, suara, matematika maupun simbol-simbol yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, konsep ataupun suatu kejadian.²⁰

Data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data mengenai profil Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo, gambaran umum mengenai toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.
- 2) Data mengenai persaingan strategi penjualan dan data tentang persaingan penetapan harga produk yang diperjual belikan toko kelontong di jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data adalah sumber mengenai data penelitian itu melekat dan dapat diperoleh. Sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan tertentu, biasanya setelah objek penelitian ditentukan dan instrument pengumpulannya

²⁰ Chaedar Alwasilaj, *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Jaya, 2000), 105.

disiapkan. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui banyak metode, misalnya survey secara langsung, observasi, wawancara atau bahkan melalui internet.²¹

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari tempat penelitian melalui wawancara dengan beberapa pemilik toko kelontong mengenai data tentang strategi penjualan atau pemasaran dan strategi penetapan harga produk yang diperjualbelikan di toko kelontong di wilayah di jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain selain pihak yang menggunakan.²² Misalnya seperti bahan primer fikih, Al-Qur'an, Hadist, KHES, dll. Data sekunder yang diperoleh dan digunakan oleh peneliti adalah dari buku-buku yang berkaitan dengan topik yang berhubungan dengan judul dan pokok bahasan yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan permasalahan yang dikaji.

²¹ Nazamuddin, *Memahami Makroekonomi Melalui Data dan Fakta* (Aceh: Syaikh Kuala University Press, 2020), 16.

²² Ibid., 16.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun dalam pengumpulan data metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Slamet, menyebutkan bahwa wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti.²³ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan sejumlah pemilik toko kelontong di kawasan jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo seputar penerapan strategi penjualan dan penetapan harga produk yang diperjualbelikan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan 5 pemilik toko kelontong yang sama-sama memiliki usaha yang sejenis yakni menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari seperti sembako, minyak, gula, serta kebutuhan lain. Peneliti juga mewawancarai beberapa pembeli atau masyarakat sekitar (sebanyak 10 orang) mengenai bagaimana pengaruh strategi penjualan dan penetapan harga produk yang diterapkan oleh pedagang toko kelontong yang dapat mempengaruhi keputusan para pembeli. Pada proses wawancara ini dilakukan dengan wawancara secara tidak terstruktur, hal ini di maksudkan

²³Fandi Rosi Sarwo, *Teori Wawancara Psikodignostik* (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), 2.

supaya subjek penelitian dapat mengungkapkan dan menceritakan dengan nyaman. Peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada subjek penelitian yang berkaitan.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu cara atau teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang ada pada objek penelitian. Pengumpulan data dengan cara ini merupakan cara pengambilan data dengan menggunakan indera penglihatan atau mata tanpa menggunakan pertolongan alat standar lain.²⁴ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara mengamati secara langsung mengenai proses persaingan usaha toko kelontong di jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, khususnya mengenai penerapan strategi penjualan dan penetapan harga produk. Observasi ini akan dilakukan 4 kali selama 1 bulan dengan maksud agar data-data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dengan maksimal, serta peneliti dapat mengamati secara langsung mengenai praktik persaingan usaha yang terjadi di tempat tersebut. Sehingga peneliti dapat mengobservasi secara langsung serta menggambarkan apa yang terjadi, bagaimana

²⁴Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 154.

prosesnya, serta dapat mengetahui mengenai alasan-alasan subjek penelitian ini melakukan tindakan-tindakan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan variabel yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen tertentu seperti buku, surat kabar, foto, majalah, catatan, transkrip, dan sebagainya.²⁵

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dalam bentuk foto lokasi penelitian, proses wawancara, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber tertulis seperti skripsi atau kajian terdahulu serta buku dan jurnal yang digunakan sebagai bahan acuan penyusunan proposal.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis pada data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan laporan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang

²⁵Ibid., 188.

dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁶

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 etika bisnis Islam. 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 kelontong di jalan Barong, Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo ditinjau etika bisnis Islam.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan atau uji keabsahan data dalam sebuah penelitian merupakan konsep penting sebagai pembaharuan atas konsep kesahihan dan keandalan. Karakteristik utama penelitian dalam kondisi alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti menjadi instrumen kunci, menyajikan data dalam bentuk kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka-angka, mengutamakan proses dari pada produk, melakukan makna dibalik data yang diamati.²⁷

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi waktu. Teknik triangulasi waktu ini digunakan untuk menguji

²⁶Albi Anggito, dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018), 236.

²⁷Ibid., 212.

kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dalam waktu atau situasi yang berbeda.²⁸ Setelah peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari subjek penelitian, langkah selanjutnya peneliti akan menanyakan kembali kepada subjek penelitian mengenai hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan model pertanyaan yang sama seperti yang ditanyakan pada waktu wawancara sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengkonfirmasi ulang data-data yang disampaikan para subjek penelitian, apakah data yang disampaikan sebelumnya berbeda dengan data yang disampaikan pada wawancara selanjutnya sehingga data yang telah diperoleh peneliti dengan apa yang dipersepsikan oleh subjek penelitian tidak berbeda.

8. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Tahap Pra-lapangan: Peneliti mulai menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan tempat penelitian, memilih dan memanfaatkan informasi, serta menyiapkan keperluan dan perlengkapan penelitian.

²⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2019), 369.

- b. Tahap Pekerjaan Lapangan: Peneliti harus mempersiapkan diri dan memahami latar belakang penelitian, memasuki lapangan penelitian dan berperan serta mengumpulkan data penelitian.
- c. Tahap Analisis Data: Peneliti mengumpulkan data dan menganalisis data yang telah diperolehnya dari penelitian yang telah dilakukannya.

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 : PENDAHULUAN

Pembahasan dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum serta penjelasan yang berkaitan dengan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM

Pembahasan dalam bab ini menjelaskan mengenai konsep dan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi yang meliputi, pengertian etika

bisnis islam, dasar hukum etika bisnis islam, prinsip-prinsip etika bisnis islam, teori Fiqh persaingan usaha, teori persaingan usaha dalam islam, teori strategi pemasaran, dan penetapan harga dalam islam.

BAB III : PRAKTIK PERSAINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA DI TOKO KELONTONG JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO

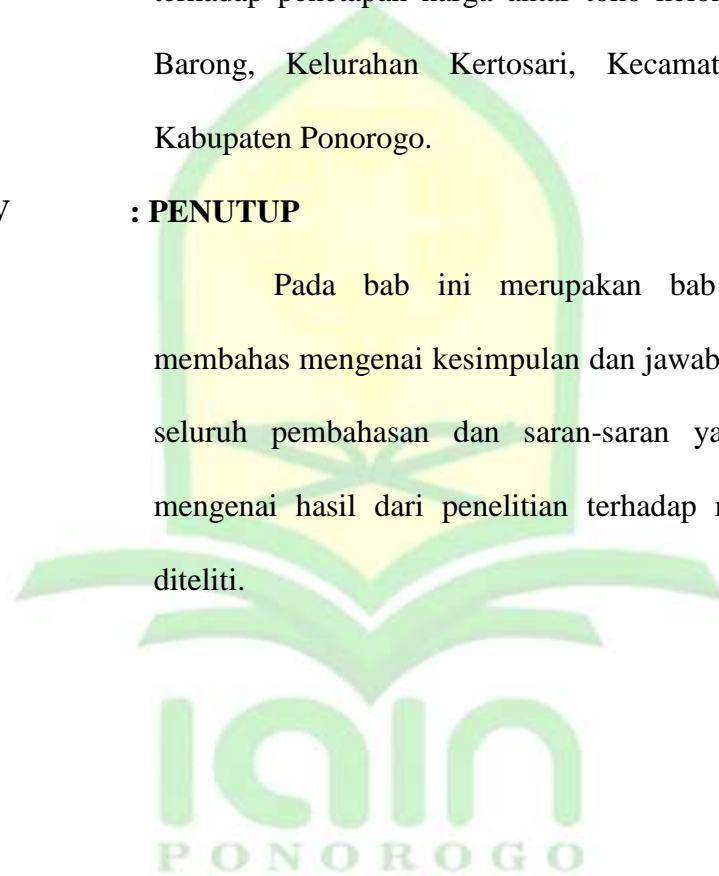
Pada bab ini merupakan data hasil penelitian dari pengumpulan data lapangan. Peneliti menggambarkan mengenai wilayah penelitian yakni Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo, gambaran umum mengenai praktik persaingan strategi pemasaran antar toko kelontong, serta praktik strategi penetapan harga antar toko kelontong di wilayah Jalan Barong Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.

BAB IV : TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG DI JALAN BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN PONOROGO

Pada bab ini merupakan inti dari pembahasan skripsi. Pada bab ini membahas mengenai bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap praktik persaingan strategi penjualan antar toko kelontong, dan bagaimana tinjauan fiqh persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap penetapan harga antar toko kelontong di jalan Barong, Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir yang membahas mengenai kesimpulan dan jawaban umum dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang diberikan mengenai hasil dari penelitian terhadap masalah yang diteliti.



BAB II

FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Persaingan Usaha dalam Islam

1. Pengertian Persaingan Usaha dalam Islam

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹

Persaingan usaha diatur dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Sebab berdasarkan fakta yang telah ada, persaingan kini telah

¹ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 97.

² *Ibid.*, 97-98.

berkembang dan mengarah pada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan berbagai cara agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yakni:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia adalah pusat pengendali dalam persaingan bisnis yang menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Dalam hal persaingan bisnis tentu faktor manusia ini dilihat dari segi motivasi dan tujuannya dalam menjalankan praktik bisnisnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dijalankan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta tersebut merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Sehingga dalam berbisnis seorang pelaku bisnis 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 karuniaNya 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.³

2) Cara Persaingan

Berbisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang telah mengatur masalah muamalah, karena berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Sehingga praktik-praktik persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara haruslah dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berbisnis, pastilah setiap orang akan saling berhubungan dengan pihak lain seperti rekanan bisnis maupun pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, maka setiap pebisnis Muslim harus mematuhi hukum-hukum Islam

³ Ibid., Muhammad Ismail Yusanto, 92-93.

yang berkaitan dengan akad-akad berbisnis dan harus sesuai dengan kenyataan tanpa adanya unsur manipulasi.

3) Produk atau jasa yang dipersaingkan

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

- a) Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal, spesifikasinya jelas, kualitas terjamin, tidak ada unsur penipuan.
- b) Harga, jika ingin memenangkan persaingan maka harga harus kompetitif, tidak dibolehkan untuk membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat, tempat yang digunakan juga harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.
- d) Pelayanan, suatu usaha akan sukses dan berkembang apabila memberikan pelayanan terbaik bagi customernya.⁴

2. Unsur-unsur Persaingan Usaha

- a. Terdapat beberapa pelaku usaha.
- b. Bidang usaha yang sama/sejenis.
- c. Sama-sama menjalankan kegiatan usaha.
- d. Dalam daerah pemasaran yang sama.

⁴ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 98-100.

- e. Masing-masing berusaha keras melebihi yang lain.
- f. Untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.⁵

B. Fiqh Persaingan Usaha

1. Persaingan usaha yang tidak dibolehkan (*Al-munāfasah at-tijāriyyah ghayr al-masyrū'ah*)

Persaingan usaha yang tidak sehat tidak selalu dilakukan dalam rangka mencari keuntungan. Terkadang persaingan tidak sehat juga menimbulkan kerugian bagi pelaku. Contohnya adalah seorang pengusaha yang membanting harga barang yang dijualnya dengan harga yang sangat murah dari harga pasaran. Tujuannya hanya ingin merugikan kompetitor penjual barang yang sama dengannya. Adapun usaha-usaha yang dilarang oleh syariat Islam yakni sebagai berikut:

a. *Al-ghisyusyu* (Penipuan)

Secara bahasa, *al-ghisyusyu* bermakna penipuan. Sedangkan secara istilah, *al-ghisyusyu* bermakna menampakkan sesuatu tidak sesuai dengan fakta. Dalam *mu'amalah*, *al-ghisyusyu* terjadi dalam berbagai ragam bentuk transaksi. Sering terjadi pada ranah *mu'āwadhah* alias tukar menukar barang. Salah satu bentuk *al-ghisyusyu* dalam *mu'amalah* adalah melakukan penipuan harga barang atau menutupi aib barang yang dijual, penipuan dalam kadar timbangan, dan lain sebagainya.

⁵ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 101.

Praktik *al-ghisyusyū* 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-ghisyusyū*.

b. Penawaran Palsu (*najsy*)

Secara bahasa, *najsy* 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 rukbān* (mencegat penjual)

Secara bahasa *talaqqi rukbān* bermakna mencegat orang-orang yang hendak menjual barang ke pasar. Dalam kitab-kitab fikih, praktik *talaqqi rukbān* dilakukan oleh para pencegat

dengan membeli barang dagangan dengan harga yang rendah (di bawah harga pasaran), sementara pedagang yang dicegat belum mengetahui harga yang sebenarnya.

Dalam konteks persaingan usaha, tentu saja *talaqqi rukbān* 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 ihtikār dan mempermainkan harga. Nabi SAW melarang praktik pengecatan ini dengan alasan agar tidak terjadi kenaikan harga yang merusak persaingan usaha yang sehat.⁶

2. Hukum Persaingan Usaha yang dibolehkan (*al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyr*)

Dalam fikih kontemporer, persaingan usaha dipadankan dengan istilah *al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyr*. *Al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyrū'ah* 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:

⁶ Rumadi Ahmad, dkk. *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019), 62-65.

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

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-idlrrar 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.⁷

⁷ Ibid., 59-62.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yakni *ethos*. Dalam bentuk jamak adalah (*ta etha*) yang berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik, apa yang buruk, tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*). Etika juga diartikan kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Serta diartikan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁸

Bisnis merupakan suatu badan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang.⁹ Dalam pengertian lain, menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sedangkan menurut Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan

⁸ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 3.

⁹ Ibid., 4.

penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.¹⁰

Etika bisnis adalah suatu ilmu yang dibutuhkan banyak pihak untuk mengubah aktivitas dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis. Etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.¹¹

Praktik bisnis yang baik, etis, dan adil tentunya akan ikut mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya, ketidakadilan akan menimbulkan gejolak sosial yang meresahkan para pelaku bisnis.¹²

Sebagai ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk dalam hal ekonomi. Tujuan ekonomi Islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya syariat Islam adalah untuk mencapai *falah* (kesejahteraan atau keselamatan) baik di dunia maupun di akhirat. Selain menetapkan etika, Islam mendorong manusia untuk mengembangkan bisnis. Bisnis dalam Islam atau bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis di

¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, "*Menggagas Bisnis Islami*", (Jakarta: Gema Insani, 2002), 15.

¹¹ H. Fakhry Zamzam dan Haviz Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 2-4.

¹² *Ibid.*, 5.

mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai bentuk ibadah kepada Allah untuk meraih rida-Nya. Maka, etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.¹³

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhkan dari berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.¹⁴

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar-dasar hukum bisnis dalam Islam terdapat dalam Al-Qur'an antara lain:

a. Surat An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِا لَبَا طِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ , وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ , إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”¹⁵

¹³ Ibid., 7-10.

¹⁴ Ibid., 16.

¹⁵ Al-Qur'an, 4: 29.

b. Surat At-Taubah Ayat 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَمْوَالٌ كَسَبْتُمْ بِحَاثِرَاتٍ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنََهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: "Katakanlah: "Jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan-Nya, makatunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik."¹⁶

c. Surat An-Nur Ayat 37

رَجُلٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَلَا بَصَارٌ

Artinya: "laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang."¹⁷

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi berbisnis adalah untuk mempersiapkan segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat serta dapat mengubah dari sesuatu yang bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa dan bernilai besar.

¹⁶ Al-Qur'an, 9: 24.

¹⁷ Al-Qur'an, 24: 37.

Dalam berbisnis secara Islami harus memperhatikan dan mengutamakan etika bisnis Islam yakni “akhlak”. karena akhlak ini merupakan modal utama dalam menjalankan suatu bisnis secara Islami.¹⁸

Fungsi etika bisnis Islam secara khusus terdiri dari:

- a. Etika bisnis berusaha untuk menyelaraskan dan menyesuaikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis berperan untuk melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat mengenai bisnis, terutama dalam bisnis Islami.
- c. Etika bisnis Islami juga berperan memberikan solusi-solusi terhadap berbagai persoalan bisnis, terutama bisnis di era modern yang kian jauh dengan nilai-nilai etika. Sehingga bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada Al-Qur’an dan Sunnah.¹⁹

4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Berikut adalah prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam yakni sebagai berikut:

- a. Kesatuan Tauhid (*Unity*)

Prinsip Tauhid (*Unity*) merupakan sebuah prinsip fondasi utama dari seluruh ajaran Islam. Tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktivitas umat Islam, baik dari segi ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Dalam Al-Qur’an surah

¹⁸ Iwan Aprianto, Dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 7.

¹⁹ Ibid., 8.

disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi islam. Hakikat tauhid adalah penyerahan diri kepada yang bulat kepada kehendak Ilahi, baik menyangkut ibadah maupun muamalah, dalam rangka menciptakan pola kehidupan yang sesuai kehendak Allah.²⁰

Dalam konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pada etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam²¹

b. Keseimbangan/Adil (*Equilibrium*)

Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*) merupakan prinsip konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam Islam (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.²²

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku *dzalim*.

Rasulullah diutus oleh Allah untuk membangun keadilan.

²⁰ Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 169.

²¹ Saban Echdar, dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), 108.

²² Ibid., Moh. Izza, 169.

Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain atau meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang lain selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.²³

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Makna kata *'adl* adalah keadilan dan kesetaraan, bahwa sebuah transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil. Al-Qur'an menggunakan istilah *'adl* dalam pengertian ini.

Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang syahid yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai

²³ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 12.

akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist.²⁴

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif, kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.²⁵

Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.²⁶

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, pasti akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.²⁷

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Prinsip tanggung jawab (*Responsibility*) merupakan prinsip yang mempunyai hubungan dengan prinsip kehendak

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 66.

²⁵ Ibid., Saban Echdar, dan Maryadi, 109.

²⁶ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 12.

²⁷ Ibid., Muhammad, 66.

bebas yang menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Kekuatan dinamis individu untuk kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Dalam prinsip ini, manusia diberi kebebasan untuk memilih dan akan menerima akibatnya dari apa yang menjadi pilihannya.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas yang juga dapat mencemarkan kemahakuasaan Allah. Sebaliknya kepercayaan secara eksklusif didasarkan pada kemahakuasaan Allah, maka tanggung jawab manusia atas tindakannya menjadi tidak bermakna. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan dalam kehendak bebasnya, manusia harus mempertanggungjawabkan tindakannya.²⁸

Jika seorang pengusaha Muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak akan dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul

²⁸Ibid., Moh. Izza, 171-172.

tanggungjawab atas tindakannya sendiri. Karenanya, konsep ini bertalian erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah.²⁹

e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dan kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.³⁰

Masyarakat Islam adalah masyarakat yang dinamis sebagai bagian dari peradaban. Dalam hal ini, etika dengan agama berkaitan erat dengan manusia, tentang upaya pengaturan kehidupan dan perilakunya. Jika barat meletakkan

²⁹ Ibid., Muhammad, 67.

³⁰ Ibid., Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sundari, 13.

“Akal” sebagai dasar kebenarannya. Maka, Islam meletakkan “Al-Qur’an” sebagai dasar kebenaran.³¹

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Basu Swastha, pemasaran adalah suatu sistem dari suatu kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat terpenuhi tujuan organisasi.³²

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang sesuai dengan ketentuan syariah, dimana dalam segala 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

³¹ Ibid., Saban Echdar, Dkk, 109.

³² Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³³

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam merupakan aktivitas yang dilandasi oleh saling *ridha* dan rahmat antar penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin, etika dalam pemasaran mencakup beberapa hal yakni sebagai berikut:

- a) Etika pemasaran dalam konteks harga, meliputi:
 - 1) Beban biaya produksi yang wajar.
 - 2) Harga tersebut digunakan sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - 3) Dalam penetapannya, harus diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - 4) Margin (keuntungan) perusahaan yang layak.
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
- b) Etika pemasaran dalam konteks promosi, meliputi:
 - 1) Sebagai sarana dalam memperkenalkan barang produksi.
 - 2) Memberikan informasi mengenai kegunaan serta kualifikasi dari barang produksi.
 - 3) Sarana menciptakan daya tarik bagi para konsumen.
 - 4) Memberikan informasi berupa fakta yang ditopang dengan kejujuran.³⁴

³³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 2

2. Strategi Pemasaran

Menurut Murasa, strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah*, maka semua pendekatan harus dimulai dengan niat *lillahita'ala*, yang disinergikan berdasarkan syari'ah. Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, *Pertama*, harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada 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.³⁵

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

- a. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*, memiliki keyakinan bahwa Allah adalah pemilik seluruh sumber daya ekonomi. Bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia, sehingga tidak diperbolehkan dalam strategi pemasaran terdapat unsur riba.
- b. Kerja dan Produktivitas, kedua unsur ini merupakan hal yang menentukan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal untuk

³⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 6-7.

³⁵ Ibid, Rudy Haryanto., 5.

menggapai ridha-Nya. Prespektif ini bertujuan untuk mencapai tiga sasaran yakni untuk mencapai kebutuhan hidup sehari-hari, meraih laba yang wajar, serta menciptakan kesejahteraan lingkungan.

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.³⁶

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dituju.³⁷

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, maka para manager ini sangat bergantung pada komponen dasar atau “4P” dimana

³⁶Ibid., Rudy Haryanto, 6.

³⁷Ibid., Tati Handayani, Muhammad Anwa Fathoni, 8.

dalam pemasaran disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, yakni sebagai berikut:

- a. *Product*, Pemasaran dimulai dari produk yakni, barang, jasa atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka diperlukan strategi diferensiasi produk atau menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk yang lain, yang mana hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli.
- b. *Price*, Memilih harga jual yang paling sesuai dimana hal ini merupakan tindak penyeimbangan. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan transaksi atau tidak. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam penetapan harga. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.³⁸
- c. *Promosi*, Promosi ini merupakan suatu kegiatan terpenting dalam pemasaran dimana kegiatan ini berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat produk yang dipromosikan tersebut. Maka dalam pelaksanaan kegiatan promosi ini haruslah cermat dalam

³⁸ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), 6.

menentukan strategi promosi agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

- d. *Place* (distribusi), Distribusi ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke konsumen.³⁹

E. Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual barang yang dimilikinya dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk dapat membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di kondisi tertentu.⁴⁰

Menurut Ibnu Taimiyah, beliau menyebutkan bahwa terdapat dua macam 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

³⁹ Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 16-17.

⁴⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia, 2018), 26.

Taimiyah mempertimbangkan bahwa harga yang setara itu adalah harga yang adil.⁴¹

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 secara 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*.
- d. Mutu Produk, untuk memberikan kesan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas para pesaing.
- e. Karena Pesaing, penentapan harga yang dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat.⁴²

⁴¹ Ibid., 27.

⁴² Ibid., Supriadi, 30-31

BAB III

**PRAKTIK PERSAINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA DI TOKO KELONTONG JALAN BARONG
KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN KABUPATEN
PONOROGO**

**A. Gambaran Umum Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan
Kabupaten Ponorogo**

1. Sejarah Singkat Kelurahan Kertosari

Desa Kertosari dahulu merupakan kademangan yang dipimpin oleh Ki Ageng Kerto, beliau merupakan pendiri sekaligus lurah pertama kelurahan Kertosari. Nama Kertosari diambil dari nama pendirinya yakni Ki Ageng Kerto. Pada awalnya kelurahan Kertosari ini adalah sebuah desa, namun berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979 Tentang Pemerintahan Desa, desa Kertosari dijadikan kelurahan Kertosari sejak tahun 1981 hingga sekarang.¹

2. Profil Kelurahan Kertosari

a. Luas dan Batasan Wilayah

Kelurahan Kertosari terletak di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan jarak dari Ibu Kota Kecamatan 8 Kilo meter, dari Ibu Kota Kabupaten 5 kilo meter dan jarak dari

¹ Mohammad Mudhofir, Kepala Kelurahan Kertosari, *Wawancara*, Kertosari, 24 Maret 2022.

Ibu Kota provinsi sekitar 200,00 kilo meter. Kelurahan Kertosari memiliki luas sekitar 168,85 Ha.

Adapun batas-batas wilayah kelurahan Kertosari adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1: Batas Wilayah Kelurahan Kertosari

No.	Batas	Desa/Kelurahan
1.	Sebelah Utara	Babadan, Cokromenggalan, Cekok, Patihan Wetan.
2.	Sebelah Selatan	Bangunsari, Cokromenggalan.
3.	Sebelah Timur	Ronowijayan, Tonatan, Cekok, Babadan.
4.	Sebelah Barat	Nologaten, Keniten, Babadan.

b. Penduduk

Jumlah penduduk kelurahan Kertosari pada tahun 2021 tercatat sebanyak 7.396 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 4.380,22 per KM yang terdiri dari:

Tabel 3.2: Daftar Jumlah Penduduk

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	3.707 Jiwa
2.	Perempuan	3.689 Jiwa

c. Pendidikan

Masyarakat kelurahan Kertosari rata-rata memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Di kelurahan Kertosari ini banyak masyarakat usia sekolah yang masih menempuh berbagai jenjang pendidikan seperti PAUD, TK, SD, SLTP, SLTA,

maupun Perguruan Tinggi. Jumlah anak usia sekolah atau murid mulai dari tingkat Pra sekolah – Perguruan tinggi berdasarkan data kelurahan Kertosari tahun 2021 sebanyak 2.051 anak.

Di Kelurahan Kertosari terdapat beberapa lembaga pendidikan mulai dari tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar Negeri (SD) atau Madrasah Ibtidaiyah (MI) baik negeri maupun swasta, Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Luar Biasa (SLB), dan Perguruan Tinggi Swasta, serta Sekolah nonformal seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ).

d. Ekonomi Masyarakat

Sebagian besar wilayah kelurahan Kertosari adalah pemukiman penduduk, sehingga potensi yang banyak dimiliki oleh Kelurahan Kertosari adalah pada sektor UMKM dan industri kecil. Masyarakat kelurahan Kertosari banyak yang memiliki usaha ekonomi seperti Pabrik kerupuk, bidang usaha percetakan, usaha *home industry* baik makanan maupun kerajinan serta yang paling mendominasi usaha-usaha industri kecil di kalangan masyarakat kertosari adalah usaha toko kelontong. Berikut disajikan data pertumbuhan toko kelontong khususnya di wilayah jalan Barong, Kelurahan Kertosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.

Tabel 3.3: Daftar Toko Kelontong di wilayah jalan**Barong**

No.	Pemilik Toko	Tahun Berdiri
1.	Toko Ibu Turi	1995 – Sekarang
2.	Toko Ibu Djariyah	1991 – Sekarang
3.	Toko Bu Nur	2015 – Sekarang
4.	Toko Bu Yatini	2014 - Sekarang
5.	Toko Bu Herma	2010 – Sekarang
6.	Toko Bu WahyuOs	2019 – Sekarang
7.	Toko Bu Novi	Februari 2022
8.	Toko Bapak Marsono	2013 – Sekarang
9.	Toko Bapak Harto	2019 – Sekarang
10.	Toko Bapak Jumadi	2017 – Sekarang
11.	Toko Ella	2005 – Sekarang
12.	Toko Darmanto	2007 – Sekarang
13.	Toko Bu Rum	2020 – Sekarang

Berdasarkan observasi dan wawancara di dapat data mengenai jumlah dan pertumbuhan toko kelontong di wilayah jalan Barong. Dimana dalam wilayah tersebut terdapat 13 toko kelontong dengan pertumbuhan toko kelontong sudah ada yang mulai beroperasi sejak tahun 1991 hingga sekarang.

B. Praktik Persaingan Strategi Pemasaran di Toko Kelontong Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kabupaten Ponorogo

Persaingan usaha merupakan suatu hal yang wajar dihadapi oleh para pelaku usaha, sebab seiring berkembangnya zaman bentuk-bentuk usaha

perekonomian semakin banyak dan berkembang, begitupun cara-cara pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Persaingan usaha ini juga tak luput dirasakan oleh para pelaku bisnis usaha kecil menengah seperti toko kelontong. Seperti yang terjadi pada wilayah Jalan Barong Kelurahan Kertosari, dimana pada wilayah tersebut terdapat kurang lebih 13 toko kelontong yang beroperasi dengan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Secara umum bentuk persaingan yang terjadi di wilayah tersebut sudah dilakukan secara sehat, namun tetap terdapat beberapa pelaku usaha yang melakukan tindakan-tindakan yang dikhawatirkan akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara para pelaku usaha toko kelontong di wilayah tersebut.

Salah satu bentuk persaingan yang dilakukan para pelaku usaha di kawasan tersebut guna menarik minat pembeli adalah dalam segi strategi pemasaran atau penjualan, dimana para pelaku usaha ini memiliki berbagai metode dan strategi pemasaran yang unik dan beragam. Strategi pemasaran ini dinilai penting sebab menjadi faktor utama yang dapat menarik para pelanggan ditengah persaingan dalam mencari pelanggan.

Bentuk-bentuk persaingan strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha di kawasan Jalan Barong, Kelurahan Kertosari ini diantaranya seperti pemberian pelayanan yang baik kepada para pembeli karena mereka meyakini dengan memberikan pelayanan yang ramah dan baik akan membuat pembeli nyaman dan senang berbelanja di tempatnya, beda hal jika memberikan pelayanan yang tidak bagus terkesan

tidak ramah kepada pembeli pasti para pembeli enggan dan berpikir ulang untuk membeli di toko tersebut karena pelayanan yang kurang baik.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang juga dilakukan para pemilik toko kelontong di kawasan jalan Barong adalah dengan menghias atau melakukan penataan toko sebaik mungkin untuk menarik minat pembeli, hal ini ternyata cukup menarik minat pembeli karena penataan toko yang rapi, bersih, dan teratur akan menarik minat para pembeli. Selain itu memperhatikan kualitas produk dagangan yang diperjualbelikan juga menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik toko kelontong di kawasan Jalan Barong, karena tentunya para pembeli memerlukan produk dagangan yang baik dan tidak cacat. Ada pula pemilik toko yang memberikan pinjaman atau *cash* bon kepada pelanggan, bahkan ada pula yang memberikan hadiah berupa THR setiap tahunnya kepada para pelanggannya atau pembeli.

Di karenakan banyaknya usaha sejenis yang terdapat di kawasan jalan Barong yakni berupa toko kelontong maka bentuk-bentuk persaingan strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh para pemilik toko tak dapat dihindarkan, berbagai macam metode dan cara dilakukan untuk menarik minat pembeli agar membeli di toko kelontong miliknya dikarenakan juga terjadi persaingan dalam mencari pelanggan.

Berikut hasil penelitian berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian yakni para pemilik toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Novi selaku salah satu pemilik usaha toko kelontong di wilayah jalan Barong mengenai strategi pemasaran yang beliau terapkan diperoleh keterangan bahwa:

“Yang pasti untuk strategi penjualan, saya memfokuskan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pembeli, murah senyum, serta ramah kepada pembeli. Karena kalau pelayanan aja baik pasti pembeli tidak akan ragu lagi untuk kembali beli kesini lagi. Selain itu pendisplay-an produk-produk dagangan juga saya perhatikan mbak, sebab apabila toko terlihat rapi pasti pembeli akan senang, sehingga dalam pendisplay-an produk saya lakukan se rapi dan sebaik mungkin.”²

Berdasarkan pemaparan Ibu Yatini selaku pemilik salah satu pemilik toko kelontong di Jalan Barong, pemaparan beliau mengenai strategi pemasaran yang beliau terapkan.

“Kalau saya dalam berjualan mbak, yang pasti harus memperhatikan barang-barang yang saya jual, entah itu kualitasnya, apa ada barang yang cacat tidak saya jual, nanti akan saya kembalikan kepada tempat saya kulakan. Selain itu tanggal kadaluwarsa juga saya sering cek mbak, takut nanti pembeli kecewa kalau saya sampai menjual barang-barang yang ternyata sudah kadaluwarsa. Sebab kalau dari saya saja sudah menerapkan menjual barang-barang yang memiliki kualitas bagus, pasti pembeli dan pelanggan saya tidak akan ragu membeli di tempat saya.”³

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Jariyah, beliau dalam penerapan strategi pemasaran adalah dengan memperhatikan barang-barang yang sangat dibutuhkan masyarakat dan juga melayani pinjaman atau *cash bon* kepada para pembelinya, seperti yang beliau paparkan berikut:

“Selain punya pelanggan tetap, saya itu berjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang banyak dibutuhkan oleh pembeli mbak,

² Novi, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

³ Yatini, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

kaya sembako, rokok, dll. Jadi pokoknya semakin beragam barang yang saya jual pelanggan juga akan senang mbak. Lalu itu juga, letak lokasi toko saya juga cukup strategis. Selain itu saya juga kerap kali memberikan pinjaman kepada pembeli saya, karena tidak semua pembeli saat beli bawa uang yang cukup atau datang dengan niat memang mau pinjam dulu mbak.”⁴

Lain halnya dengan yang dipaparkan oleh para pemilik toko diatas, Ibu Herma dalam melakukan strategi pemasaran beliau memberikan hadiah atau THR kepada para pembeli atau pelangganya setiap satu tahun sekali menjelang Hari Raya Idul Fitri, hal ini dilakukan tentunya guna menarik para pembeli di tengah persaingan mencari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Herma memaparkan sebagai berikut:

“semakin banyak toko kelontong di daerah sini mbak, udah pasti semua melakukan persaingan usaha, saya awalnya niatnya ya untuk berbagi mbak memberikan THR itu ya walaupun hanya sekedar gula dan minyak goreng, tapi lama kelamaan hal ini malah jadi keterusan, dan justru mendatangkan banyak pelanggan di toko saya, akhirnya bukan hanya kalangan pelanggan saja yang saya beri THR tapi beberapa pembeli pun kadang turut saya beri mbak. Alhamdulillah dengan hal tersebut benar-benar mendatangkan banyak pembeli”⁵

Pemberian THR kepada para pelanggan ini tentunya bagi para pelaku usaha dengan modal yang besar pasti dapat dilakukan dengan mudah, berbeda dengan para pelaku usaha dengan modal yang sedikit mereka hanya akan mengandalkan dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan tanpa perlu mengeluarkan modal. Hal ini kerap kali menimbulkan kecemburuan bagi para pedagang dengan modal sedikit atau pedagang yang tidak melakukan strategi pemasaran serupa.

Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Novi, sebagai berikut:

⁴ Jariyah, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

⁵ Herma, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

“Ya kalau kami yang modal usahanya dikit sih mbak, ngga bisa memaksa dengan melakukan strategi pemasaran seperti menurunkan harga atau memberikan hadiah-hadiah kepada para pelanggan. Untung yang didapat saja masih minim belum lagi persaingan usaha toko kelontong yang makin banyak di wilayah ini, bukannya untung nanti makin malah rugi mbak. Jadi yaa kita promosi semampunya saja. Karena saya percaya rezeki masing-masing sudah ada yang mengatur.”⁶

Strategi pemasaran berupa pemberian THR ini tentu saja cukup mempengaruhi para pelaku usaha lain disekitarnya yang memiliki modal usaha terbatas dan kerap kali menimbulkan kecemburuan bagi para pedagang lainnya karena mereka kehilangan pembeli sebab banyak dari para pembeli yang tertarik dengan mode strategi pemasaran seperti ini sebab dirasa menguntungkan bagi para pembeli.

Sedangkan apabila dilihat dari prespektif pembeli mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik toko di wilayah Jalan Barong Kelurahan Kertosari adalah sebagai berikut:

1. Ibu Dwi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dwi selaku warga Jalan Barong atau pembeli di toko kelontong di wilayah jalan Barong. Ibu Dwi dalam menentukan akan berbelanja di toko kelontong yang mana itu didasarkan atau diutamakan lokasi toko kelontong yang terdekat dengan rumahnya, jika kemudian barang yang dicari di toko kelontong terdekat rumahnya itu tidak ada baru ia akan membeli di tempat atau di toko kelontong lain. Selain itu menurut beliau jika

⁶ Novi, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

barang yang dicari ada dengan harga yang murah dibandingkan yang lain maka beliau akan lebih memilih berbelanja di tempat tersebut.⁷

2. Bapak Catur

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak catur selaku pembeli dan warga di jalan Barong Kelurahan Kertosari, yang mempengaruhi keputusan beliau berbelanja di toko kelontong adalah apabila di toko kelontong tersebut menyediakan segala kebutuhan sehari-hari, snack jajanan komplit (serba ada) serta jarak lokasi toko dekat, sehingga tentu memudahkan beliau jika akan berbelanja atau membeli sesuatu.⁸

C. Praktik Persaingan Strategi Penetapan Harga di Toko Kelontong Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kabupaten Ponorogo

Toko kelontong merupakan suatu bisnis yang kian banyak diminati oleh banyak kalangan. Hal ini didukung dengan kemudahan dalam pelaksanaannya serta kemudahan dalam pengelolaannya menjadikan banyak orang berminat membuka usaha tersebut. Seperti yang terdapat pada wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari, dimana banyak sekali warga di wilayah tersebut membuka usaha toko kelontong, dengan berbagai macam barang-barang yang diperjual belikan yang sejenis.

Banyaknya pelaku usaha toko kelontong di wilayah jalan Barong ini tentunya menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga akan berdampak pada penetapan harga barang-barang yang diperjual belikan.

⁷ Dwi, Masyarakat, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 18 Maret 2022.

⁸ Catur, Masyarakat, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 18 Maret 2022.

Terlebih barang-barang yang diperjual belikan merupakan barang-barang yang sejenis seperti kebutuhan sehari-hari, sembako, bahan makanan, minuman, dll serta memiliki kualitas yang sama. Tentunya para penjual akan saling berkompetisi dalam menetapkan harga yang terjangkau atau bahkan lebih rendah dari pesaing lainnya. Maka berdasarkan hal tersebut akan menyebabkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat antara para pelaku usaha toko kelontong. Sehingga perlu adanya penetapan harga yang kompetitif guna mencegah adanya persaingan usaha yang tidak sehat.

Penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam persaingan usaha. Karena harga menjadi unsur terpenting kedua setelah strategi pemasaran dalam persaingan usaha. Penetapan harga ditentukan oleh adanya permintaan dan penawaran terhadap suatu barang. Sehingga setiap pelaku usaha tidak boleh semena-mena dalam menentukan harga. Akan tetapi, faktanya seringkali dalam kegiatan persaingan usaha terjadi permainan harga. Banyak penjual melakukan tindakan seperti menaikkan harga hanya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, ataupun menurunkan harga dengan maksud merusak harga pasaran atau menjatuhkan pesaingnya. Hal ini tentu saja dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.

Penetapan harga yang biasa dilakukan oleh para pemilik toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari ini pada umumnya menetapkan harga yang seragam, atau mungkin jika terdapat perbedaan

selisih harga hanya berkisar antara Rp. 500,00 – Rp. 1.000,00. tergantung dimana mereka mengambil barang atau tempat pemasok barang. Apabila pemilik toko ini memasok barang dagangannya diambil dari pasar maka harga-harga barang yang akan mereka perjual belikan pun pasti mengikuti harga pasar yang tentunya sudah ditambah dengan keuntungan yang didapat. Adapula yang mengambil dagangan melalui supplier toko-toko grosir biasanya barang-barang yang di beli di tempat tersebut memiliki harga yang lebih murah. Sehingga biasanya tempat para pemilik toko kelontong membeli barang dagangan mereka ini juga menjadi salah satu faktor penentu dalam menetapkan harga.

Hal tersebut serupa dengan yang dituturkan oleh Ibu Jariyah:

“Kalau saya biasanya kulakan barang itu ke pasar atau beli di toko-toko grosiran atau bahkan ada sales yang datang ke rumah mbak, jadi kalau menetapkan harga ya saya ngikutin harga dari tempat saya kulakan. Kalaupun ambil keuntungan biasanya tidak lebih dari Rp. 500 – Rp. 2.000 per produk mbak. Biasanya toko yang lainnya kalau nentuin harga banyak yang sama mbak kalaupun beda harga paling juga beda Rp. 500 atau Rp. 1.000 atau Rp. 1.500 ngga mesti pokoknya”

Walaupun dalam penetapan harga ini tidak dilakukan atas dasar kesepakatan bersama, namun dalam penetapan harga pada barang dagangan ini didasarkan pada harga beli produk dari distributor atau pasaran. Sedangkan dari harga jual ini didapat dari harga beli ditambah dengan keuntungan yang ingin didapat. Biasanya pemilik toko kelontong ini mengambil untung kisaran Rp. 1.000 dan paling banyak Rp. 1.500 per produk sehingga di dapatkan keseragaman harga pada produk-produk yang diperjual belikan.

Berdasarkan penuturan Ibu Yatini, beliau menjelaskan bahwa:

“harga barang itu kan dari distributor atau dari pasarnya sebenarnya sama, jadi kami biasanya menetapkan harga itu hampir sama semua mbak ya karena ambil untungnya ada yang sedikit kisaran Rp. 500 atau Rp. 1.000 tapi ada juga yang ambil keuntungan banyak sampai Rp. 2.000 per produk. Ini sih sudah jadi kehendak masing-masing mau ambil untung sedikit atau banyaknya.”⁹

Walaupun mayoritas para pemilik toko ini menetapkan harga yang seragam, namun terdapat pula pelaku usaha yang menetapkan harga barang-barang dagangannya di bawah harga pasaran, dimana pelaku usaha ini menjual harga sangat rendah dengan hanya mengambil keuntungan sedikit. Hal ini dilakukan oleh pemilik toko dengan alasan untuk mencari pelanggan atau pembeli. Dimana harga yang ditetapkan adalah kisaran Rp. 2.000 sampai dengan Rp. 5.000 lebih murah dari harga pesaing lainnya. Diketahui berdasarkan hasil wawancara, beliau menetapkan harga lebih murah karena mendapatkan barang atau membeli barang dari platform belanja seperti Lazada, Shopee yang mana memang pada *marketplace* tersebut sering kali terdapat promo-promo barang murah, selain itu ibu WahyuOs ini menjadi member khusus pada platform belanja tersebut yang mana keuntungan dari menjadi member tersebut adalah mendapatkan banyak voucher-voucher belanja serta potongan harga atau harga promo bahkan bisa mendapatkan harga barang sangat murah seperti Rp. 1.000 saja.

Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Toko kelontong Ibu WahyuOs, beliau memaparkan:

⁹ Yatini, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

“Kalau kebanyakan itu belinya atau kulakan barang itu di pasar, atau lewat sales kalau saya memanfaatkan beli di aplikasi mbak. Soalnya banyak barang murah-murah terlebih kalau sedang promo saya bisa dapat harga beneran cuma Rp. 1.000 an aja mbak, jadi kalau saya jual lagi ngga saya jual dengan harga normal seperti yang lainnya, saya cuma ambil untung dikit aja yang penting harga jual saya lebih rendah. dari yang lain.”¹⁰

Walaupun dalam penetapan harga merupakan kehendak bebas masing-masing pemilik toko, namun apabila dalam penatapan harga yang jauh lebih rendah dari harga pada umumnya tentu saja hal ini akan menimbulkan persaingan di kalangan pemilik toko kelontong di wilayah tersebut serta dapat mematikan harga pasaran di wilayah tersebut.

Dalam wawancara ini, sebenarnya Ibu WahyuOs ini juga menyadari dengan tindakannya ini menimbulkan keresahan bagi pemilik toko lain, sehingga beberapa produk ia jual dengan harga yang seragam, namun tetap saja kebanyakan produknya ia jual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pada umumnya yang ditetapkan pemilik toko lain.

“namanya juga jualan mbak, jadi wajar kalau terkadang saya ingin punya banyak pembeli, opo maneh di RT sini aja banyak banget toko kelontong, ya kalau mau bersaing buat dapet banyak pembeli, walau untung sedikit tapi kalau dikalkulasi banyak pembeli keuntungan juga lumayan mbak. Terlebih toko kelontong juga per harinya paling banter laku-laku yo cuma seberapa.”¹¹

Berikut adalah sampel perbedaan daftar harga barang-barang yang diperjual belikan di toko-toko kelontong di wilayah jalan Barong:

¹⁰ WahyuOs, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

¹¹ WahyuOs, Pedagang, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 17 Maret 2022.

Tabel 3.4: Daftar Sampel Harga barang

Nama Barang	Toko Ibu Novi (Rp)	Toko Ibu Yatini (Rp)	Toko Ibu Djariyah (Rp)	Toko Ibu Herma (Rp)	Toko Ibu WahyuOS (Rp)
Pampers Mamy Poko isi 40	Rp. 51.000.-	-	-	-	Rp. 42.500.-
Susu Ultra Milk 250 ml	Rp. 6.500.-	Rp. 6.500.-	Rp. 6.000.-	Rp. 6.500.-	Rp. 3.500.-
Pepsodent	Rp. 4.500	Rp. 5.000	Rp. 5.500	Rp. 5.500	Rp. 3.000.-
Baygon	Rp. 5.000.-	Rp. 5.000.-	Rp. 5.000.-	Rp. 5.500.-	Rp. 3.000.-
Dettol 100 g	Rp. 6.500.-	Rp. 7.000.-	Rp. 6.500.-	Rp. 6.500.-	Rp. 4.000.-
Gulaku 1 kg	Rp. 17.000.-	Rp. 17.000.-	Rp. 17.000.-	Rp. 16.500.-	Rp. 13.500.-
Minyak Urut GPU 30 ml	Rp. 10.500	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 10.500	Rp. 6.500
Minyak Kayu Putih 30 ml	Rp. 11.500.-	Rp. 12.000.-	Rp. 12.000.-	Rp. 12.500.-	Rp. 9.000.-

Dilihat dari prespektif pembeli mengenai strategi penetapan harga yang dilakukan oleh para pemilik toko di wilayah Jalan Barong Kelurahan Kertosari adalah sebagai berikut:

1. Ibu Parmilah

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Parmilah, menurut beliau akan senang berbelanja di tempat yang harga-harga barangnya relatif murah, mengingat kebutuhan sehari-hari itu semakin banyak maka memilih belanja di toko kelontong dengan harga yang murah pasti mengutamakan beli di tempat tersebut.¹²

¹² Parmilah, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 18 Maret 2022

2. Ibu Ike

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ike selaku pembeli, menurut beliau tetap harga murah itu yang selalu di cari, namun beliau juga memprioritaskan kualitas barang yang hendak di belinya, kalau barang tersebut dijual dengan harga murah namun kualitasnya jelek, beliau tidak akan membeli barang tersebut.¹³



¹³ Ike, *Wawancara*, Jalan Barong, Kertosari, 18 Maret 2022.

BAB IV

**TINJAUAN FIQH PERSAINGAN USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP PERSAINGAN USAHA TOKO KELONTONG DI JALAN
BARONG KELURAHAN KERTOSARI KECAMATAN BABADAN
KABUPATEN PONOROGO**

**A. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap
Persaingan Strategi Pemasaran Pada Toko Kelontong di Jalan Barong
Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo**

Pada masa modern ini, dimana kemajuan zaman semakin pesat serta semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia menuntut setiap orang untuk bekerja dengan giat guna mencukupi kebutuhan hidup. Tak terkecuali dalam berbisnis, dari masa ke masa mulai muncul banyak sekali pebisnis baru. Sehingga hal ini pun memunculkan suatu persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga perlu adanya suatu strategi pemasaran yang inovatif, dan berbeda dari yang lainnya agar dapat menarik minat para pembelinya.

Salah satu bentuk keragaman dan inovasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang di jalan Barong adalah dengan memberikan pemberian hadiah/THR kepada para pelanggannya. Dalam etika bisnis Islam hal ini berkaitan dengan prinsip etika bisnis Islam kebebasan berkehendak (*free will*). Kebebasan berkehendak ini diartikan sebagai suatu kebebasan dalam berusaha dan tidak adanya batasan pendapatan bagi manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Pemberian hadiah/THR ini cukup menarik atensi pembeli untuk membeli di toko kelontong tersebut. Namun hal ini tentunya harus disikapi dengan cara yang benar, dimana fokus tujuan pemberian hadiah ini haruslah dimaksudkan untuk berinfak ataupun bersedekah bukan untuk maksud buruk seperti berusaha menjatuhkan pesaing lain dengan penerapan strategi pemasaran seperti iming-iming pemberian hadiah. Sebab adanya strategi semacam ini dapat menciptakan kecemburuan baik bagi para pesaing khususnya bagi pedagang yang memiliki modal terbatas maupun bagi pembeli lainnya, serta yang paling buruk dapat mengakibatkan adanya persaingan usaha yang tidak sehat.

Dalam hukum persaingan usaha telah ditegaskan bahwa dalam persaingan usaha yang diperbolehkan salah satunya adalah dengan tidak merugikan pihak lain, sehingga dalam pelaksanaan persaingan usaha harus dilakukan dengan sehat, wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik.

Berdasarkan konsep etika bisnis Islam dan fiqh persaingan usaha, mengenai praktik persaingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang toko kelontong di kawasan jalan Barong dengan strategi pemberian hadiah/THR telah sesuai dengan prinsip kebebasan kehendak (*free will*), penerapan strategi semacam ini diperbolehkan, karena setiap pedagang berkehendak bebas dalam menentukan strategi apa yang mereka gunakan untuk keberlangsungan usahanya, sebab dalam berbisnis tidak

terdapat batasan untuk dapat mengembangkan usahanya. Namun, tentunya adanya kebebasan berkehendak ini tetap terdapat adanya peraturan yang harus ditaati, dimana dalam pelaksanaan strategi pemasaran guna menarik minat pembeli harus dilakukan dengan cara-cara yang sah dan halal agar mendapat ridha Allah SWT.

Hal tersebut juga selaras dengan hukum persaingan usaha yang diperbolehkan (*al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyr*) yakni bahwa dalam pelaksanaan persaingan usaha dengan strategi pemberian THR/hadiah yang dilakukan oleh salah satu pedagang ini masih dilakukan dalam koridor yang wajar dan tidak melanggar atau menabrak batas-batas aturan agama dan tentunya sesuai dengan etika bisnis, dimana pemberian hadiah/THR ini diberikan hanya pada saat momen-momen tertentu seperti saat menjelang hari raya *idul Fitri* ataupun hari-hari yang dianggap istimewa oleh pedagang tersebut seperti saat hari jum'at sebagai bentuk rasa syukur. Selain itu barang yang dihadiahkan merupakan barang yang jelas asal-usulnya yakni merupakan barang kepemilikannya sendiri dan tidak mengandung unsur *gharar*, serta pemberian THR/hadiah ini merupakan suatu kebiasaan yang dianggap baik dan tidak bertentangan dengan aturan agama.

Selain itu adanya kebebasan dalam berkehendak berkaitan erat dengan prinsip tanggung jawab (*responsibility*) dimana dalam setiap melakukan suatu perbuatan pasti akan disertai pertanggung jawaban. Kehendak bebas para pedagang dalam melaksanakan strategi pemasaran yang diterapkannya itu tidak lepas dari rasa tanggung jawab. Para pedagang toko kelontong di

kawasan jalan Barong ini sudah memenuhi prinsip tanggung jawab. Dimana barang-barang yang diperjual belikan memang memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan apa yang disampaikan kepada para pembeli, selain itu apabila terdapat barang yang cacat atau telah mencapai masa kadaluwarsa para pedagang bertanggung jawab dengan menukar dengan produk yang baru tanpa meminta biaya lebih untuk penggantian produk baru tersebut.

Bentuk tanggung jawab yang dilakukan para pedagang tersebut telah sesuai dengan hukum persaingan usaha dimana menurut dalam persaingan usaha yang diperbolehkan itu tidak boleh ada unsur penipuan dan penyesatan (*'adam qiyam al-munafasah 'ala al-ghissi wa at-tadlli*). Karena para pedagang menanamkan rasa kejujuran seperti tidak menyembunyikan informasi mengenai kecacatan barang atau jujur mengenai kondisi barang yang diperjual belikan, serta dalam mendapatkan komoditas atau barang-barang yang diperjual belikan didapatkan dengan cara-cara yang baik dan sah bukan dengan cara-cara yang *dzalim*.

B. Analisis Fiqh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Strategi Penetapan Harga Pada Toko Kelontong di Jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Adanya persaingan usaha tentunya juga berdampak dalam hal penetapan harga pada produk yang diperjualbelikan. Namun pada faktanya banyak pengusaha yang menetapkan harga jual yang tinggi untuk meraih

keuntungan yang sebesar-besarnya. Ada juga yang merendahkan atau membanting harga guna menjatuhkan pesaingnya atau merusak harga pasaran. Dalam persaingan usaha yang sesuai syariat telah dijelaskan bahwa persaingan yang sehat itu adalah persaingan yang dilakukan dengan wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, dan sesuai dengan etika bisnis serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Dalam penetapan harga jual produk-produk yang diperjual belikan pada toko kelontong di wilayah jalan Barong ini memang tidak terdapat kesepakatan bersama. Namun mereka menetapkan harga didapat dari tempat mereka membeli komoditas produk yang diperjual belikan ditambah dengan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Mayoritas pedagang toko kelontong di kawasan tersebut juga menetapkan harga yang seragam. Apabila terdapat selisih harga pun tidak lebih dari Rp. 500 – Rp. 1.500.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat pedagang toko kelontong di kawasan tersebut yang menetapkan harga di bawah harga pasaran dengan selisih harga kisaran Rp. 2.000 – Rp. 5.000. Alasan pedagang tersebut merendahkan harga di bawah pasaran adalah karena ia mendapatkan harga beli komoditas yang sangat murah dari *market place* online seperti Lazada dan Shopee. Namun pedagang tersebut tidak menjual kembali barang-barang tersebut dengan harga yang sesuai dengan harga pasaran sehingga hal inilah yang dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang mana dapat merusak harga eceran di kawasan tersebut. Alasan lain pedagang tersebut menetapkan harga yang rendah dari harga pasaran

adalah untuk mendapatkan banyak pembeli, karena banyaknya toko kelontong di kawasan jalan Barong tersebut dimana dalam radius 300-400 meter sepanjang jalan Barong tersebut terdapat kurang lebih 13 toko kelontong bukan hanya menyebabkan adanya persaingan dalam mendapatkan keuntungan saja, namun juga persaingan dalam mendapatkan *customer* atau pembeli.

Dalam hal penetapan harga berdasarkan etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip Kehendak bebas (*free will*) dan prinsip kebenaran (Kebajikan dan kejujuran). Dimana prinsip kehendak bebas ini diartikan sebagai kebebasan bagi para pelaku usaha dalam menetapkan harga jual serta besaran keuntungan yang ingin didapat, sedangkan dalam prinsip kebenaran (Kebajikan dan kejujuran) ini menuntut para pelaku usaha untuk mencari rezeki yang mendatangkan banyak berkah bagi semuanya. Berdasarkan prinsip kebenaran ini, Islam itu sangat menjaga terhadap adanya kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama, atau perjanjian dalam bisnis.¹⁴

Pedagang tersebut dalam menetapkan harga telah berbuat semena-mena. Walaupun dalam berdagang diperbolehkan menetapkan harga dengan bebas namun tetap harus menetapkan harga yang terbaik artinya harga tersebut harus kompetitif atau dapat bersaing, dimana harga tersebut bukanlah harga yang mendzalimi, baik mendzalimi diri sendiri maupun mendzalimi pesaing dan pembeli. Penetapan harga di bawah harga pasaran

¹⁴ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, dan Sulandri, 13.

tersebut tentunya dapat merugikan para pedagang lainnya dan dapat merusak harga eceran produk di kawasan tersebut.

Dengan demikian, dapat diketahui dalam penetapan harga rendah yang dilakukan pedagang tersebut belum sesuai dengan prinsip kehendak bebas (*free will*) karena dalam kebebasan berkehendak dalam penetapan harga di bawah harga pasaran tersebut merugikan kepentingan kolektif dalam hal ini adalah bagi pedagang lainnya serta menimbulkan kerusakan harga eceran produk di wilayah tersebut.

Hal ini turut dikuatkan berdasarkan *al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyr* atau hukum persaingan usaha yang diperbolehkan adalah salah satunya tidak merugikan pihak lain. Pedagang tersebut menetapkan harga di bawah harga pasaran dengan tujuan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pembeli dan berusaha menjatuhkan kompetitor penjual barang yang sama dengannya. Hal tersebut bertentangan dengan hukum persaingan usaha serta bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam kebenaran (kebaikan dan kejujuran), karena tindakan tersebut menyebabkan kerugian bagi pedagang lain di kawasan jalan Barong dan dapat menyebabkan rusaknya harga eceran di wilayah tersebut serta yang paling parah dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat antar pedagang di kawasan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktik persaingan strategi pemasaran dengan pemberian hadiah/THR ini diperbolehkan karena dalam berbisnis tidak terdapat adanya batasan untuk dapat mengembangkan usahanya. Selain itu, dalam praktik ini juga masih dilakukan dalam koridor yang wajar serta komoditas yang digunakan untuk pemberian hadiah ini merupakan barang yang jelas asal-usulnya dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Sehingga praktik ini telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam Kehendak bebas (*free will*) serta telah memenuhi hukum persaingan usaha yang diperbolehkan yakni berbisnis dengan wajar dan praktik tersebut sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik.
2. Praktik penetapan harga di bawah harga pasaran ini menimbulkan adanya *kemudharatan* khususnya bagi para pedagang pesaingnya dikarenakan praktik tersebut menyebabkan dampak rusaknya harga eceran di wilayah tersebut serta merugikan bagi pedagang-pedagang lainnya. Sehingga praktik tersebut belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam kehendak bebas (*free will*) dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran). Praktik ini juga termasuk kedalam salah satu bentuk praktik persaingan usaha yang dilarang dalam hukum persaingan usaha karena merugikan pihak lain yang dalam hal ini yang dirugikan adalah pedagang lainnya di sekitar wilayah tersebut.

B. Saran

1. Bagi pedagang toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dalam menjalankan usaha haruslah secara sehat serta harus sesuai dengan etika bisnis Islam serta harus memenuhi persaingan usaha yang diperbolehkan, hal ini diharapkan agar dalam menjalankan usaha tersebut dapat mendatangkan keberkahan atas rezeki yang didapat.
2. Bagi pedagang toko kelontong di wilayah jalan Barong Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dalam menetapkan harga harus menetapkan harga yang kompetitif dan tidak menjatuhkan/mematikan pesaing lainnya. Serta dalam penetapannya harus selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan harus sesuai dengan hukum persaingan usaha agar dalam menjalankan usaha dapat mencegah adanya persaingan usaha yang tidak sehat di kawasan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: Media Insani Publishing. 2017.

Referensi Buku:

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

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

Alwasilaj, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Jaya, 2000).

Anggito, Albi. Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018).

Aprianto, Iwan. dkk. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008).

Dewi, Kurnia. Hasanah Yaspita. Airine Yulianda. *Manajemen Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

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

Echdar, Saban. Maryadi. *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012).

Endang Trihastuti, Aselina. *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

- Handayani, Tati. 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).
- Ismail Yusanto, Muhammad. Muhammad Karebet Widjajakusuma. *“Menggagas Bisnis Islami”*. (Jakarta: Gema Insani. 2002).
- Izza, Muh. *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*. (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021).
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004).
- Nazamuddin. *Memahami Makroekonomi Melalui Data dan Fakta*. (Aceh: Syaikh Kuala University Press, 2020).
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Nazir, Muhammad. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998).
- Rosi Sarwo, Fandi. *Teori Wawancara Psikodignostik*. (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016).
- Shihab, M. Quraish Shihab. *Menyingkap Tabir Ilahi*. (Jakarta: Lentera Hati, 2005).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. (Guepedia, 2018).
- Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. (Malang: CV IRDH, 2019).

Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana. 2016).

Zamzam, Fakhry. Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Referensi Skripsi dan Jurnal:

Erna. Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam). *Skripsi*. (Parepare: IAIN Parepare. 2018).

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

Nawatmi, Sri. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Jurnal Ekonomi. Vol. 9 No. 1 (April 2010).

Wita Stefhani, Putri. Persaingan Usaha dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi*. (Metro: IAIN Metro. 2019).

