

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Jurnal dengan judul *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)*, oleh Ermawati Usman Dosen STAIN Datokarama Palu DPK Universitas Tadulako Palu. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa manusia diberikan oleh Allah karunia yang besar, sehingga dengan dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan alat-alat produksi yang hadir dari alam ini diberikan keleluasaan kepada manusia sebagai produsen. Namun demikian, ada aturan yang harus dilalui sebagai prosedur resmi dari Allah, pemilik mutlak dari alam ini. Aturan tersebut adalah memanfaatkan alat-alat produksi dengan tujuan memberikan utilitas atau maslahat bagi lingkungan. Kemaslahatan yang diaksud adalah konsekuensi dari pemanfaatan faktor-faktor produksi secara maksimal dan memperhatikan ajaran agama dalam etika bisnis Islam, yaitu jujur dalam bertransaksi, sehingga memiliki faedah atau utilitas bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen juga dituntut untuk mawas diri terhadap maraknya peredaran produk-produk dengan cara menambah pengetahuan tentang setiap produk yang akan dikonsumsi dan senantiasa memperhatikan asas manfaat dalam mengkonsumsi produk tersebut.⁷ Dalam penelitian ini fokus masalahnya adalah perilaku produsen dalam melindungi konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang akan dilakukan bahwa fokus masalah adalah tindakan penjual yang dianggap semena-mena dalam menentukan harga.

⁷ Ermawati Usman, *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)*, *Jurnal Hunafa*, Vol. 4 No. 3, September 2007, hal. 79

2. Jurnal yang ditulis oleh Johan Arifin dengan judul “*Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis*”. Penelitian ini memunculkan wacana integrasi etika dalam dunia bisnis yang berawal dari carut marutnya dunia bisnis modern yang hanya berkuat pada kekuatan modal dan keuntungan saja. Perilaku bisnis dengan modal yang lebih besar akan terus berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya demi keuntungan yang lebih besar pula.⁸ Oleh karena itu sifat objek penelitiannya berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.
3. Jurnal yang ditulis oleh Marzuqi dengan judul “*Manajemen Laba Dengan Tinjauan Etika Bisnis Islam*”. Tujuan dalam penulis tersebut adalah untuk menyeragamkan proses pelaporan keuangan dan laporan keuangan pada setiap entitas bisnis yang ada dalam sebuah negara sehingga dapat mempermudah proses pengauditan atas kewajaran dalam pelaporannya. Adapun desain penelitian ini menggunakan metode telaah referensi deskriptif literatur dengan mengacu pada referensi-referensi mengenai Islam, bisnis Islam, dan hal-hal yang berkaitan tentang manajemen laba dan etika bisnis Islam.⁹ Hal yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabelnya. Penelitian ini meneliti masalah manajemen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis membahas tentang konsep penentuan harga.
4. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Saifullah dengan judul “*Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*”. Penelitian ini hanya fokus membahas sejarah dan etika bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah dan bagaimana aplikasinya pada zaman akan dapat memperoleh kemakmuran. Penelitian ini masih bersifat teori sedangkan

⁸ Johan Arifin, *Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis*, *Jurnal Millah* Vol 8, No 1, Agustus 2008, hal. 132.

⁹ Marzuqi, *Manajemen Laba Dengan Tinjauan Etika Bisnis Islam*, *Jurnal* Vol 7, No 1, Maret 2010, hal. 34.

penelitian yang akan dilakukan penulis bersifat praktik. Bahkan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi penulis dalam menganalisa masalah.¹⁰

5. Jurnal yang ditulis oleh Aris Baidowi dengan judul “*Etika Bisnis Perspektif Islam*”. Dalam penelitian ini Islam dijadikan pendekatan dalam menilai etika dalam bisnis. Hal ini karena Islam memiliki sistem nilai yang dapat mewarnai tingkah laku ekonomi masyarakat. Islam lebih dari nilai-nilai ekonomi seperti keseimbangan, kesatuan, tanggung jawab dan keadilan, tetapi juga memuat keseluruhan nilai-nilai yang fundamental serta norma-norma yang substantif agar dapat diterapkan dalam operasional lembaga ekonomi Islam masyarakat.¹¹ Oleh karena itu ditinjau dari pisau analisis penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena metode yang digunakan hanya melalui telaah referensi yang bersifat deskriptif literatur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan bersifat kualitatif.
6. Jurnal ditulis oleh Darmawati dengan judul “*Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dan wawancara dan dalam penyajian data menggunakan data kualitatif. Metode ini sama yang akan dilakukan penulis dalam meneliti perilaku pedagang pakaian dalam penentuan harga. Namun yang membedakan adalah dalam objeknya, karena yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana metode menawarkan harga, sedangkan yang akan diteliti penulis adalah bagaimana perilaku penjual dalam menentukan harga.¹²

¹⁰ Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah, *Jurnal Walisongo*, Vol 19, No 1, Mei 2011, hal. 127.

¹¹ Aris Baidowi, Etika bisnis perspektif Islam, *Jurnal Hukum Islam*, Vol 9, No 2, Desember 2011, hal. 43.

¹² Darmawati, Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Fenomena* Vol. IV No.2, 2012, hal. 127.

7. Jurnal yang ditulis oleh Siti Inayatul Faiza dengan judul *Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang etos kerja pedagang etnis Madura ditinjau dari etika bisnis Islam. Bagi orang Madura tidak ada pekerjaan yang dianggap berat berat, kurang menguntungkan, atau hina, selama kegiatannya bukan tergolong maksiat, sehingga hasilnya akan halal dan diridhoi sang Maha Penciptanya. Kesempatan bisa bekerja akan dianggapnya sebagai rahmat dari Allah SWT, sehingga mendapatkan pekerjaan merupakan panggilan hidup yang bukan ditekuninya dengan sepenuh hati. Sebagai akibatnya orang Madura tidak takut kehilangan tanah atau hartanya, akan tetapi mereka sangat takut kehilangan pekerjaannya. Dalam bekerja seseorang harus mempunyai etika. Etika dalam bisnis seharusnya diterapkan dalam bisnis dengan menunjukkan bahwa etika mengatur semua aktivitas manusia yang disengaja, karena bisnis merupakan aktivitas manusia yang disengaja, etika hendaknya juga berperan dalam bisnis. Dalam kesimpulan dijelaskan bahwa pedagang etnis Madura di Pusat Grosir Surabaya mengartikan dan menerapkan etos kerja etnis Madura yaitu bekerja keras dan merantau serta telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik seperti kejujuran, kesadaran tentang *signifikansi* sosial kegiatan bisnis, tidak melakukan sumpah palsu, ramah-tamah, tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, takaran, ukuran, dan timbangan yang benar, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT, dan bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objeknya. Dalam penelitian ini objeknya adalah etos kerja sedangkan

¹³ Siti Inayatul Faiza, *Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, *Jurnal JESTT*, Vol. 1 No. 3 Maret 2014, hal. 178-193.

dalam penelitian yang akan dilakukan adalah pada perilaku dan metode dalam menentukan harga.

8. Jurnal yang ditulis oleh Fauzan dengan judul “*Hubungan Religiusitas Dan Kewirausahaan : Sebuah Kajian Empiris Dalam Perspektif Islam*”.¹⁴ Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana agama dan jiwa kewirausahaan memberikan dampak terhadap keputusan individu dalam usaha. Adapun hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari objek yang dianalisa. Penelitian ini fokus masalahnya ada dalam ranah konsep sedangkan yang akan dilakukan penulis dalam ranah lapanangan.
9. Jurnal dengan judul *Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam*, ditulis oleh Sarwo Edi.¹⁵ Dalam penelitian ini membahas pemikiran etika bisnis islam yang ditinjau dari segi filosofis. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa etika bisnis Islam merupakan perilaku etis dalam ekonomi dan bisnis karena bersumber dari al-Qur’an dan hadits. Hal inilah yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis bahwa penelitian ini sebatas dalam tataran konsep atau teori sedangkan penelitian yang akan dilakukan dalam tataran aplikasi dari konsep tersebut.
10. Jurnal yang ditulis Rahmat dengan judul *Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Sebagai Kebutuhan Pokok Di Kota Medan*.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku dari para pedagang dalam pembentukan harga sebelum barang kebutuhan pokok tersebut dijual ke konsumen (pembeli). Harga ditingkat konsumen juga dipengaruhi oleh pola distribusi barang di

¹⁴ Fauzan, Hubungan Religiusitas Dan Kewirausahaan: Sebuah Kajian Empiris Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 10, No 2, Juni 2014, hal. 147.

¹⁵ Sarwo Edi, Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14 No.2, September 2014, hal. 272.

¹⁶ Rahmat, Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Sebagai Kebutuhan Pokok Di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu Vol.1 Nomor 2 April 2015*, hal. 106-113.

suatu daerah. Harga beli rata-rata pedagang tradisional dipengaruhi oleh harga pembelian komoditas dari pemasok/ pengepul dan kondisi pasokan barang pada saat normal, pasokan barang banyak dan pasokan barang sedikit. Pada saat kondisi pasokan masing-masing komoditas sedikit harga beli pedagang mengalami kenaikan dan pada saat pasokan masing-masing komoditas banyak harga beli pedagang akan turun. Harga jual rata-rata pedagang pasar untuk masing-masing komoditas juga tergantung dari keadaan pasokan barang sedikit dan banyak dibandingkan pasokan barang normal. Pada saat kondisi pasokan barang sedang sedikit harga jual pedagang akan mengalami kenaikan dan pada saat pasokan barang banyak harga jual pedagang akan mengalami penurunan. Secara umum, penetapan harga beli dan harga jual pedagang kebutuhan pokok di pasar tradisional Kota Medan pada umumnya dipengaruhi oleh pasokan komoditas kebutuhan pokok oleh distributor/ pengepul dan kondisi pasokan barang dalam keadaan banyak dan sedikit dibandingkan pasokan normal. Pada saat kondisi pasokan barang banyak harga beli rata-rata pedagang kebutuhan pokok di pasar tradisional mengalami penurunan dan pada saat pasokan barang sedikit harga beli rata-rata pedagang akan mengalami kenaikan. Sedangkan harga jual rata-rata pedagang lima macam bahan kebutuhan pokok mengalami penurunan. Pada kondisi barang banyak dibandingkan kondisi barang normal. Jika pasokan barang sedikit dibandingkan pasokan barang dalam keadaan normal maka harga jual rata-rata kelima macam kebutuhan pokok naik. Dalam penelitian ini yang menjadi masalah masih bersifat umum yaitu tentang perilaku pedagang dalam menentukan harga. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih focus pada etika bisnis Islam.

11. Jurnal dengan judul "*Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam*". Dalam Krisis Ekonomi Global Wiwin Koni Penulis menyimpulkan Suatu perkembangan baru yang

menggembirakan, bahwa al-Qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis (Qs. 62:10). Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit.¹⁷ Hal yang membedakan dengan penelitian penulis bahwa jenis penelitian ini adalah objeknya. Karena penelitian yang akan dilakukan langsung bersinggungan langsung dengan objeknya, sedangkan dalam penelitian ini tidak.

12. Jurnal yang ditulis oleh Purnama Syae Purrohman dan Muhammad Ilham dengan judul *Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur*.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini terdiri dari Staf dan pimpinan Bagian Informasi PD. Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati, Pedagang Besar Cabe rawit merah di Pasar induk Kramat Jati, dan Pedagang Kecil di Pasar Induk Kramat Jati. Data-data yang dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa penetapan harga diskriminasi terjadi melalui penetapan harga segmentasi pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga saluran dan penetapan harga waktu. Penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati dilakukan untuk membedakan kebutuhan berdasarkan kriteria konsumen demi berjalannya mata rantai distribusi cabe rawit merah serta menjaga kestabilan harga cabe rawit merah yang

¹⁷ Wiwin Koni, Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global, *Jurnal Al-Buhuts*, Volume 11. Nomor 1. Juni 2015, hal. 67.

¹⁸ Purnama Syae Purrohman dan Muhammad Ilham, Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur, *Jurnal Utilitas*, Vol. I No. 2 Oktober 2015, hal. 145-197.

akan masuk ke Jabodetabek dengan tetap menjaga profit pedagang cabe rawit merah. Dalam kegiatan penetapan harga segmentasi pelanggan di Pasar Induk Kramat Jati memiliki 3 jenis pelanggan cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, yaitu: Pelanggan Pasar Eceran daerah pinggiran Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), Pelanggan Restoran Jakarta, dan Pelanggan catering Jakarta. Kegiatan penetapan harga tersebut adalah untuk menjaga rantai distribusi cabe rawit merah dari Pasar Induk Kramat Jati ke para konsumen untuk tetap menjaga harga cabe rawit merah tetap stabil. Kegiatan penetapan harga bentuk produk tersebut disamping menambah keuntungan bagi pedagang cabe rawit adalah mengurangi tingkat pengangguran dan menaikkan tingkat konsumsi para buruh petik cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, hanya saja harga jual yang ditetapkan lebih tinggi dari harga normal yang ada. Kegiatan penetapan harga citra tersebut ialah cara ampuh bagi pedagang untuk menarik simpatik konsumen dalam minat beli konsumen tersebut. hanya saja kualitas cabe rawit yang ada, tetap menjadi prioritas minat beli konsumen. Kegiatan menetapkan harga waktu cabe rawit merah di Pasar induk Kramat jati ialah strategi pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati untuk meminimalisir kerugian. Objek pembahasan dalam jurnal ini adalah dalam metode penetapan harganya sedangkan penelitian yang akan datang adalah pada etika bisnis atas metode yang diterapkan.

13. Jurnal dengan judul "*Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat1*" Oleh Dany Hidayat. Dalam penelitian ini, pendekatan yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus Ruang Lingkup Penelitian Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan studi yang menjelaskan fokus studi agar tidak melebar pada masalah yang lain. Dalam penentuan fokus berdasarkan pada hasil studi pendahuluan, pengalaman, referensi, dan disarankan oleh

pembimbing atau orang yang di anggap ahli. Penelitian ini akan fokus pada implementasi etika bisnis Islam pada kegiatan bisnis Restoran “Mie Akhirat”. sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. ¹⁹Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan bahwa penelitian ini menggunakan nilai masalah yang terdapat dalam konsep etika bisnis untuk menganalisa permasalahan, sedangkan dalam penelitian yang akan digunakan lebih menggunakan konsep etika bisnis tersebut dalam menganalisa permasalahan.

14. Jurnal yang ditulis Moh. Agus Salim Monoarfa dengan judul *Strategi Penetapan Harga Dalam Rantai Pasok*.²⁰ Dalam jurnal ini dijelaskan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *pricing decision* atau persaingan pasar sempurna. Disimpulkan bahwa Keputusan penentuan harga yang sering dilakukan dengan mengasumsikan apakah kondisi pasar/keadaan itu pasti (*certainty*) atau sebaliknya berada dalam sebuah ketidakpastian (*uncertainty*). Berbagai macam metode dan fungsi yang digunakan untuk menentukan harga untuk dua kondisi atau keadaan tersebut. Adapun metode-metode penentuan harga lebih banyak hanya berdasarkan informasi saja. Salah satu tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah menentukan harga produk atau lini produk dalam lingkungan strategi harga yang dinamis. Bentuk fleksibilitas semacam itu dimaksudkan agar strategi yang dianut mampu dipergunakan untuk mengantisipasi desakan faktor lingkungan eksternal, misalnya permintaan konsumen, persaingan, kondisi perekonomian secara makro, serta berbagai bentuk hukum dan peraturan

¹⁹Dany Hidayat, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat1, *Jurnal JESTT*, Vol. 2 No. 11, November 2015, hal. 912.

²⁰Moh. Agus Salim Monoarfa, Strategi Penetapan Harga Dalam Rantai Pasok, *Jurnal INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 1, Nomor 1, Desember 2017, hal. 81-84.

perundangan yang berlaku. Pada umumnya penentuan harga sangat bergantung pada keadaan suatu pasar. Strategi Harga dengan sendirinya akan mengikuti struktur pasar. Pricing decision dengan sendirinya akan mengikuti struktur pasar. Produsen atau perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna sering disebut dengan “price takers”. Sebaliknya untuk pasar monopolistik, oligopoly dan monopoli perusahaan atau produsen dapat menjadi “price makers”. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pada metode penentuan harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas etika dalam penentuan tersebut.

15. Jurnal yang ditulis oleh Nur Ika Mauliyah dengan judul *Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)*.²¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pedagang menentukan harga jual sayuran dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi beranjak dari kebenaran fenomena, tampak seperti apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang sayur menentukan harga jual dengan menggunakan dua metode, yaitu metode tekem dan metode timbang. Dalam menentukan laba, para pedagang mengambil laba pada setiap kilo sayuran. Mulai dari Rp. 1.000/Kg sampai dengan Rp. 2.000/Kg yang menggunakan metode timbang. Sedangkan untuk sayuran yang menggunakan metode tekem, mulai dari Rp. 400/ikat sampai dengan Rp. 1.500/ikat. Dalam kesimpulan dijelaskan bahwa para pedagang sayur belum menggunakan perhitungan akuntansi dalam menjalankan usahanya. Sehingga dalam menentukan harga jualnya pun hanya menurut harga pasar dan menentukan labanya per kg nya dengan mengambil laba mulai dari Rp.1.000/Kg sampai Rp.2.000/Kg untuk sayuran

²¹ Nur Ika Mauliyah, strategi penentuan harga jual sayuran pada pedagang pasar tradisional (studi fenomenologi pedagang sayur di blitar), Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018, hal. 76-82.

dengan metode timbang. Sedangkan sayuran dengan menggunakan metode tekem mulai dari Rp. 400/tekem sampai Rp.1.500/tekem. Keuntungan metode tekem bisa menghemat waktu dan tenaga, karena sudah ditekemi dari petani. Kerugian menggunakan metode tekem ukuran untingan yang biasanya tidak sama bahkan bisa kebesaran akan mengakibatkan kerugian terutama jika harga sayuran mahal. Sedangkan untuk metode timbang keuntungannya ukuran bisa sama, tidak ada yang kekecilan atau kebesaran. Sedangkan Kekurangan metode timbang lebih banyak membutuhkan waktu dan tenaga, karena harus menimbang dengan ukuran sesuai permintaan pasar. Dalam penelitian ini focus masalahnya adalah pada strategi penentuan harga, sedangkan pada penelitan yang akan dilakukan bukan hanya strateginya melainkan juga etika dalam penentuan strategi tersebut.

Dari telaah pustaka tersebut secara garis besar terdapat tiga hal yang membedakan antara penelitan yang akan dilakukan penulis degan penelitian terdahulu. Pertama, dari masing-masing variabelnya terdapat perbedaan. Kedua, penelitian terdahulu bersifat kepustakaan yang hanya membahas validitas teori tentang etika bisnis islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan bersifat lapangan. Ketiga, objek penelitian terdahulu membahas pola interaksi antara dalam masalah manajemen, mudharabah atau pendidikan dalam akutansi, sedangkan penelitian yang akan digunakan membahas tentang pola interaksi dalam jual-beli yang difokuskan dalam penentuan harga.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Landasan Teori

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ermawati Usman	2007	Perilaku Produsen Dalam Etika	Penerapan konsep etika bisnis	Objeknya

			Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)	Islam	
2	Johan Arifin	2008	Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis	Penggunaan konsep etika bisnis Islam	Objeknya
3	Marzuqi	2010	Manajemen Laba Dengan Tinjauan Etika Bisnis Islam	Tinjauannya	Objeknya
4	Muhammad Saifullah	2011	Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah	Penggunaan konsep etika bisnis Islam	Objek
5	Aris Baidowi	2011	Etika Bisnis Perpektif Islam	Konsep Etika	Tinjauannya
6	Darmawati	2012	Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam	Metodelogi, analisis, dan tinjauan	Objek

			Perspektif Etika Bisnis Islam		
7	Siti Inayatul Faiza	2014	Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Pisau analisisnya	Objeknya
8	Fauzan	2014	Hubungan Religiusitas Dan Kewirausahaan : Sebuah Kajian Empiris Dalam Perspektif Islam	Pendekatannya	Objeknya
9	Sarwo Edi	2014	Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam	Penggunaan konsep etika bisnis Islam	Tinjauannya
10	Rahmat	2015	Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Sebagai Kebutuhan	Objeknya	Tinjauannya

			Pokok Di Kota Medan		
11	WiwinKoni	2015	Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam KrisisEkonomi Global	Tinjauannya	Objeknya
12	Dany Hidayat	2015	Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat 1	Penggunaan konsep etika bisnis Islam	Tinjauannya
13	Purnama Syae Purrohman dan Muhammad Ilham	2015	Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur	Meode	Objeknya
14	Nur Ika Mauliyah	2018	Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional	Objeknya	Tinjauannya

			(Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)		
15	Moh. Agus Salim Monoarfa	2017	Strategi Penetapan Harga Dalam Rantai Pasok	Objeknya	Tinjauannya

B. Kerangka Teori

1. Mekanisme Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan, pasar besar dan lain-lain.²²

Dalam PP RI No. 112 dilelaskan bahwa pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.²³ Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar bukan hanya sekedar tempat, namun terdapat suatu mekanisme yang

²²Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal.143.

²³Peraturan Presiden RI. No. 112, *Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Took Modern*, 2007. www.bpkp.go.id.

dapat menata antara kepentingan pihak pembeli terhadap kepentingan pihak penjual.

b. Fungsi Pasar

Secara umum pasar mempunyai tiga fungsi yaitu:

1) Pembentukan nilai harga

Pasar berfungsi untuk pembentukan harga (nilai) karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian saling menawar dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar.

2) Pendistribusian

Pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

3) Promosi

Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak diundang.²⁴

c. Macam-Macam Pasar

Berdasarkan cara melakukan transaksi pasar dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun

²⁴ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia, 2000), hal. 10.

suatu pengelola pasar.

2) Pasar modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.²⁵

d. Perilaku Pedagang Dalam Pasar

Perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.²⁶

Adapun pedagang adalah orang yang menjalankan usaha berjalan, usaha kerajinan, atau usaha pertukaran kecil, pedagang juga bisa di artikan orang yang dengan moral relatif bervariasi yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat.²⁷

Perilaku dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya

²⁵ *Ibid.*, hal. 11.

²⁶ Zakiyah dan Bitang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, hal. 331.

²⁷ Ifani Damayanti, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tinggi Rendahnya Pendapatan Pedagang Kak Lima*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelah Maret Surakarta, 2011), hal. 56.

dengan perilaku konsumen, perilaku seorang pedagang tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh sistem nilai yang diyakininya. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.²⁸

2. Penetapan Harga Dalam Islam

a. Pengertian Harga

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.²⁹

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai

²⁸ Wazin, *Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim* (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten), *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2014, hal. 13.

²⁹ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 144.

oleh kedua pihak yang akad.³⁰

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak merekaridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³¹

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalamnya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu:³²

- 1) Menghindari jual beli barang yang diharamkan agama.
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur.
- 3) Menegakkan keadilan.
- 4) Kasih sayang terhadap sesama.
- 5) Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumberdaya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil

³⁰ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setfa, 2000), hal. 87.

³¹ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hal. 257.

³² *Ibid.*, hal. 189.

dan baik.

b. Dasar Hukum

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

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber pokok bagi pandangan Islam. Al-Qur'an merupakan Kalam Ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW.³³ Al-Qur'an adalah sumber utama pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi pengaturan segala aspek kehidupan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlakudengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu."*³⁴

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan

³³ M. Faruq an-Nabahan, *Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: UII Pres, 2002), hal. 20.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hal. 83.

menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.³⁵

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

Artinya: *"maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya".*³⁶

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

³⁵Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1, Cet 1, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 258.

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, hal. 47.

Artinya :*“Dan syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak merekadan jangan lah kamu membuat kejahatan dimika bumi dengan membuat kerusakan”*.³⁷

2) Hadis (Sunnah)

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

Artinya:*“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntui kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”*.³⁸

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian

³⁷ *Ibid*, hal. 279.

³⁸ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cet. ke-4, (Jakarta: Robbani Press, 2004), hal. 316.

melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.

c. Konsep Penetapan Harga

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r al-mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*shahih muslim*). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (*denda*), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Istilah *qimah al-'adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan al-Khulafa' al-Rasyidin, tetapi sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasaan harga ini, yaitu: *'iwad al mits* (*equivalen compensation/ kompensasi yang setara*). Dalam alhisbahnya ia

mengatakan: “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan dan itulah esensi keadilan (*nafs al-‘adl*)”. Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari’ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang

sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagaiperbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.³⁹

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya merupakan sesuatu kompleks, dikatakan berasal dari Allah. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diuraikan sebagai berikut:⁴⁰

- a) Faktor-Faktor penentu permintaan
- b) Harga barang yang bersangkutan

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian juga sebaliknya.

2) Penawaran

Dalam khazanah pemikiran ekonomi islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenal sebagai kekuatan penting didalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar. Dalam pandangannya, penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal, sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaranantara lain:⁴¹

- a) Masalah

³⁹ *Ibid.*, hal. 351.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 312.

⁴¹ Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII., *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 318.

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *masalah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsen akan menganggapnya sudah baik, sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.⁴²

b) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari *masalah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna guna memperoleh masalah lebih benar lagi untuk mencapai *falah*.

Keuntungan menurut Ibnu Khaldun yaitu jumlah nilai yang tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Sedangkan perdagangan menurutnya adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga yang

⁴² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ke-3, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 78.

mahal.⁴³ Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah:

(a) Harga barang

Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu lama dikenal oleh pemikir ekonomi islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh juga naik. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya.

(b) Biaya produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan. Sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (revenue) dengan biaya (cost). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat dan seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan kepasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh dua faktor seperti: harga input produksi dan teknologi produksi.

e. Peran Pemerintah dalam penetapan harga

Dalam Sistem Administrasi Negara Kesatuan Republik Indonesia dikatakan bahwa dalam penataan dan pembentukan Dinas Pasar, perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Dinas sebagai institut birokrasi adalah penyedia barang dan jasa di daerah. Dalam hal ini dinas melaksanakan tugas pelayanan umum kepada masyarakat sebagai fasilitas penyedia barang/ jasa kebutuhan masyarakat.

⁴³ Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal. 712.

- 2) Dinas tidak berorientasi pada keuntungan semata, karena sebagai pelayan masyarakat, institusi ini berperan sebagai fasilitator dan bukan sebagai instansi penambang keuntungan dari layanan yang diberikan kepada masyarakat.
- 3) Dinas dalam menjalankan pelayanan harus memiliki kejelasan siapa yang dilayani yaitu masyarakat sebagai pengguna dan konsumen.
- 4) Dari aspek hukum, dinas memiliki kekuatan hukum secara menyeluruh diwilayahnya, karena dinas adalah instansi pemerintah yang bertugas untuk melaksanakan tugas pokoknya yang sah secara hukum yang mengatur kepentingan masyarakat di daerahnya.
- 5) Dinas memiliki pelaksanaan kewenangan yang harus cocok dengan karakteristik daerah. misalnya : bila daerahnya merupakan pantai, maka dapat dibentuk dinas yang melaksanakan kewenangan dalam pengelolaan pantai.
- 6) Dinas tidak menjalankan fungsi pengawasan yang berlebihan, dalam hal eksplorasi sumber-sumber daya serta jenis layanan yang diberikan kepada masyarakat.
- 7) Dinas berperan sebagai pengendali untuk memecahkan masalah di daerahnya. Pengendali yang dimaksud bukan sebagai pelaksana langsung di lapangan akan tetapi hanya untuk mengarahkan kebijakan agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 8) Dinas mempunyai fungsi pengaturan yang lebih berat dibandingkan perangkat daerah lainya, karena menyangkut berbagai aspek kehidupan dan kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks dan bervariasi dalam hal layanan yang diberikan.⁴⁴

3. **Etika Bisnis Dalam Islam**

⁴⁴Lembaga Administrasi Negara, *Penyusunan Standar Pelayanan Publik*, (Jakarta: LAN RI, 2003), hal. 115.

a. Pengertian Etika Bisnis

Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).⁴⁵ Pengertian yang lebih tegas maka etika adalah *the sistem atic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify usin applying them to anything; also called moral philosophy* (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).⁴⁶

Pengertian di atas semakna dengan kata moral. Kata ini berasal dari bahasa Latin *mos*, (jamaknya: *mores*) yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Yang dimaksud adat istiadat ini adalah kebiasaan yang dilakukan oleh individu maupun masyarakat. Dengan demikian maka secara terminologi istilah antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang sama. Dalam studi islam istilah di atas senada dengan *al-khuluq*. Dalam al-Qur'an kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggal (*al-khuluq*) dalam surat al-Qalam ayat 4 sebagai nilai konsiderans atas pengangkatan Muhammad sebagai Rasul. (Sesungguhnya engkau Muhammad berada di atas budi pekerti yang agung). *Al-khuluq* artinya *innate peculiarity, natural disposition, character, temper, nature*.⁴⁷

⁴⁵ Amirullah dan Imam Harjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 41-43.

⁴⁶ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995), hal. 13.

⁴⁷ Hans Wehr, *A Dictionary of Modern Written Arabic*, (London: McDonald dan Evans Ltd, 1980), hal. 258.

Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia memiliki dua potensi di atas. Hanya saja dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan.⁴⁸ Dengan demikian maka etika bisnis yang dimaksud dalam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan buruk, benar dan salah, dan lain sebagainya.

Menurut Muslich etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.⁴⁹

Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.⁵⁰ Bisnis Islami juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Menurut Muhammad Djakfar, etika binis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁵¹ Dengan kata lain bagaimanapun

⁴⁸ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1996), hal. 254.

⁴⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), hal. 9.

⁵⁰ Bambang Subandi, *Bisnis sebagai strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 2000), hal. 65.

⁵¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 84.

etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari.⁵²

Berikut beberapa etika bisnis dalam praktek bisnisnya antara lain: Pertama, kejujuran. Dalam melakukan transaksi bisnis kejujuran merupakan etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

Kedua, amanah. Amanah adalah bentuk masdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.

Ketiga, tepat menimbang. Etika bisnis dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang basah. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.

Keempat, gharar. Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai

⁵² *Ibid.*

ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam prakteknya praktek gharar harus dihindari, karena membuka ruang perselisihan antara pembeli dan penjual.

Kelima, tidak melakukan penimbunan barang. Dalam bahasa Arab penimbunan barang disebut ihtikar. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar.

b. Fungsi Etika Bisnis

Sebagaimana diungkapkan oleh Sahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Membangun kode etik yang Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
- 2) Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- 3) Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- 4) Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
- 5) Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan

(ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.⁵³

Secara konkrit dapat diilustrasikan, jika seorang pelaku bisnis peduli pada etika, maka bisa diprediksi ia akan bersifat jujur, amanah, adil, dan selalu melihat kepentingan orang lain. Sebaliknya, bagi mereka yang tidak mempunyai kesadaran akan etika, dimanapun, kapanpun, mereka akan selalu memiliki sikap kontra produktif dengan sikap mereka yang peduli terhadap etika.

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Menurut Imaddudin ada lima prinsip dasar dalam etika bisnis Islam, yaitu :

1) Kesatuan

Dalam hlm ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, sosial dan politik membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁵⁴

2) Keseimbangan

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat kecurangan, yaitu orang-orang yang

⁵³ Faishal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 27.

⁵⁴ Syed Nawab Naqvi, *Ethic and Economic An Islamic Sistem*, telah diterjemahkan oleh Husen Anis, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintetis Islam*, (Bandung: Mizan, 1993), hal. 50-51.

mana menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menimbang atau menakar untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Alqur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk mengurangi takaran dan timbangan.

3) Kehendak Bebas

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. Kecenderungan orang untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, shodaqoh.

4) Tanggung Jawab Kebenaran

Kebebasan tanpa batas adalah salah satu hlm yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk meenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran

Dalam kontek bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku benar yang meliputi proses akad, proses mencari atau memperoleh

komoditas pengembangan maupun dalam upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran inimaka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, dan sebagainya).⁵⁵ Dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dianut oleh pelaku etika bisnis. Maka prinsip-prinsip dapat dirinci dengan kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Prinsip Unity (Tauhid)

Menurut Syed Nawab Naqwi R. Lukman Fauroni, kesatuan di sini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi suatu *homogeneous whole* atau keseluruhan homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.⁵⁶

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁵⁷

2) Prinsip Keseimbangan (keadilan/*Equilibrium*)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan

⁵⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 896.

⁵⁶ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hal. 144.

⁵⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 89.

dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta.⁵⁸ Prinsip kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip keseimbangan (Equilibrium) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar harus dipegang oleh siapapun dalam kehidupannya.

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini.⁵⁹ Tatanan ini pula yang dikenal dengan sunnatullah.⁶⁰

3) Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiar/freewill*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis ataupun tidak etis yang akan iajalankan.⁶¹

4) Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Kebebasan tanpa

⁵⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 55.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 36.

⁶⁰ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis .*, hal. 146.

⁶¹ Muhammad, *Etika Bisnis.*, hal. 56.

batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.⁶² Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu menciptakan satu kehidupan yang dinamis dalam masyarakat.

Konsepsi tanggung jawab dalam Islam mempunyai sifat terlapis ganda dan terfokus baik dari tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama. Menurut Sayyid Qutub Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.⁶³

5) Prinsip Kebajikan(Ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah melihat.⁶⁴

Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah. Kedermawanan hati

⁶² Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 40.

⁶³ *Ibid.*, hal. 41.

⁶⁴ *Ibid.*, hal. 42.

(leniency) dapat terkait dengan keihsanan. Jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan. Aplikasinya, menurut al-Ghazali terdapat tiga prinsip pengejawantahan kebajikan: Pertama, memberi kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya, jika perlu mengutangi utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang sudah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

